

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA  
DE LENCERÍA HOSPITALARIA CASO: EL GALENO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**OMAR GUSTAVO CALDERÓN RIVAS**

**DIRECTOR: ING. VICENTE TORRES**

**QUITO, NOVIEMBRE 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Vicente Torres

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Ing. David Hidalgo

## **DEDICATORIA**

A mi madre y a mis Abuelitos.

En especial a mi Madre por su apoyo, ejemplo y amor, que hacen que pueda luchar día a día para ser una mejor persona en todos los sentidos. A mis Abuelitos, que son como mis Padres, pues gracias a ellos he podido llegar hasta este punto con su apoyo incondicional, comprensión y sobre todo su cariño, gracias. A mi Novia y futura esposa, que con su amor y compañía en todo momento a lo largo del tiempo me ha motivado a seguir adelante.

Gracias a la vida, por haberme rodeado de las mejores personas que cualquiera quisiera tener.

***Omar***

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

En primer lugar a Dios, porque sin su consentimiento no hubiese podido llegar hasta aquí, por su amor infinito que se hace presente cada día con todas y cada una de las cosas que suceden en mi vida.

Al Ingeniero Vicente Torres por sus enseñanzas su excelente dirección y contribución en el desarrollo del trabajo.

A los Ingenieros Eduardo Portero y David Hidalgo por sus aportes indispensables en el desarrollo de mi tesis.

Un agradecimiento especial al Ing. Hermel Rivas y su esposa Gioconda Valencia propietario del El Galeno por su ayuda con la información proporcionada y por permitirme aplicar mis conocimientos en el estudio de su empresa.

A mi familia y amigos. Quienes colaboraron en la realización de este proyecto y por su preocupación constante a lo largo de mi vida y carrera.

***Omar***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANTECEDENTES - SITUACIÓN INICIAL, 4

#### 1.1 HISTORIA DEL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR, 4

##### 1.1.1 Las manufacturas de los textiles, 7

##### 1.1.2 Los precios de los textiles, 8

##### 1.1.3 Mercados Indígenas, 13

#### 1.2 MACROAMBIENTE, 13

##### 1.2.1 Factores económicos, 13

###### 1.2.1.1 Inflación, 14

###### 1.2.1.2 PIB, 16

###### 1.2.1.3 Tasas de interés, 19

###### 1.2.1.4 Riesgo País, 21

###### 1.2.1.5 Ingreso Poblacional, 25

##### 1.2.2 Factor Político, 26

##### 1.2.3 Factor Tecnológico, 34

##### 1.2.4 Factor Legal, 36

##### 1.2.5 Factor Laboral, 37

##### 1.2.6 Factor Social y Cultural, 40

##### 1.2.7 Factor Medio Ambiental, 42

##### 1.2.8 Factor Geográfico, 42

#### 1.3 MICROAMBIENTE, 45

##### 1.3.1 Clientes, 45

##### 1.3.2 Competidores, 46

##### 1.3.3 Proveedores, 47

#### 1.4 LA EMPRESA, 49

##### 1.4.1 Reseña Histórica, 49

##### 1.4.2 Descripción del Giro del negocio, 50

##### 1.4.3 Ubicación Geográfica, 50

##### 1.4.4 Productos, 52

##### 1.4.5 Producción, 54

##### 1.4.6 Administración, 56

##### 1.4.7 Organigrama, 57

##### 1.4.8 Finanzas, 57

##### 1.4.9 Marketing, 58

##### 1.4.10 Cinco Fuerzas de Porter, 58

###### 1.4.10.1 Barreras de Entrada, 58

###### 1.4.10.2 Poder de los Proveedores, 59

###### 1.4.10.3 Productos Sustitutos, 60

- 1.4.10.4 Poder de los Compradores, 61
- 1.4.10.5 Poder de los Competidores, 61

## **2 ESTUDIO DE MERCADO, 62**

- 2.1 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA TEXTIL DE ECUADOR  
PROVINCIA DE PICHINCHA, 62
- 2.2 TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO, 63
  - 2.2.1 Tamaño de Mercado, 63**
  - 2.2.2 Participación de Mercado, 65**
- 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 66
  - 2.3.1 Cuantificación de la demanda existente, 66**
    - 2.3.1.1 Consumidor Final, 66
    - 2.3.1.2 Empresas, 67
  - 2.3.2 Cuantificación de la Demanda Potencial, 67**
    - 2.3.2.1 Consumidor Final, 67
    - 2.3.2.2 Empresas, 68
- 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 69
  - 2.4.1 Cuantificación de la oferta existente, 69**
    - 2.4.1.1 Consumidor final, 69
    - 2.4.1.2 Empresas, 69
  - 2.4.2 Cuantificación de la oferta potencial, 70**
    - 2.4.2.1 Consumidor Final, 70
    - 2.4.2.2 Empresas, 71
- 2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 71
  - 2.5.1 Segmentación clientes, 71**
    - 2.5.1.1 Segmentación Geográfica, 71
    - 2.5.1.2 Segmentación demográfica y socioeconómica, 72
    - 2.5.1.3 Segmentación Psicográfica, 72
    - 2.5.1.4 Segmentación según el comportamiento, 73
    - 2.5.1.5 Segmentación Fijo y segmentación Móviles, 74
  - 2.5.2 Segmentación de Instituciones, 75**
  - 2.5.3 Análisis de Mercado Objetivo, 79**
- 2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 79
  - 2.6.1 Diseño de la investigación, 79**
  - 2.6.2 Métodos de Recolección de información, 80**
  - 2.6.3 Objetivos de la investigación, 81**
  - 2.6.4 Fase Exploratoria, 82**
    - 2.6.4.1 Entrevistas, 82
    - 2.6.4.2 Focus Group, 85
  - 2.6.5 Fase Descriptiva, 90**
    - 2.6.5.1 Determinación Universo, 90
    - 2.6.5.2 Determinación de la muestra, 90
    - 2.6.5.3 Diseño de la Encuesta, 92
    - 2.6.5.4 Análisis de Resultados Encuesta a Instituciones de Salud, 95
- 2.7 POSICIONAMIENTO, 109
  - 2.7.1 Análisis de competidores relevantes, 109**
  - 2.7.2 Dimensiones Competitivas, 111**
  - 2.7.3 Matriz de Perfil Competitivo, 113**

## **2.7.4 Mapas Perceptuales, 114**

### **3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO, 118**

- 3.1 VISIÓN, 118
- 3.2 MISIÓN, 118
- 3.3 VALORES, 118
- 3.4 PRINCIPIOS, 119
- 3.5 OBJETIVOS, 119
- 3.6 ANÁLISIS FODA, 121
  - 3.6.1 Factores Internos Clave, 125**
  - 3.6.2 Factores Externos Clave, 126**
- 3.7 ESTRATEGIAS, 128
- 3.8 CADENA DE VALOR, 131
  - 3.8.1 Factores Críticos de Éxito, 133**
  - 3.8.2 Cartera de Productos, 133**
  - 3.8.3 Matriz BCG, 135**
  - 3.8.4 Matriz de Ansoff, 139**

### **4 PLAN DE MARKETING, 144**

- 4.1 DETERMINACIÓN PROBLEMA COMUNICACIONAL, 144
- 4.2 OBJETIVOS MERADOLOGICOS, 144
- 4.3 MIX DE MARKETING, 145
  - 4.3.1 Producto, 145**
    - 4.3.1.1 Atributos del Producto, 145
  - 4.3.2 Estrategias de Producto, 154**
  - 4.3.3 Precio, 158**
  - 4.3.4 Estrategia de Precios, 162**
  - 4.3.5 Plaza, 163**
  - 4.3.6 Estrategias de Plaza, 165**
  - 4.3.7 Promoción, 171**
  - 4.3.8 Estrategias de Promoción, 171**

### **5 ANÁLISIS FINANCIERO, 181**

- 5.1 PRESUPUESTOS FINANCIEROS, 181
  - 5.1.1 Presupuesto de Compras sin plan de Marketing, 182**
  - 5.1.2 Presupuesto de compras con Plan de marketing, 184**
  - 5.1.3 Presupuesto de Ventas sin Plan de Marketing, 187**
  - 5.1.4 Presupuesto de Ventas con Plan de Marketing, 188**
  - 5.1.5 Presupuesto de Gastos sin Plan de Marketing, 189**
  - 5.1.6 Presupuesto de Gastos con Plan de Marketing, 190**
    - 5.1.6.1 Presupuesto de Gasto de Publicidad, 191
  - 5.1.7 Balance de Pérdidas y Ganancias Sin Plan de Marketing, 193**
  - 5.1.8 Balance de Pérdidas y Ganancias Con Plan de Marketing, 194**
  - 5.1.9 Utilidades Comparables, 195**
- 5.2 EVALUACIONES FINANCIERAS, 195
  - 5.2.1 Valor Actual Neto (VAN), 195**

- 5.2.2 Tasa de descuento (TD), 196**
- 5.2.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno(TMAR), 196**
- 5.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR), 196**
- 5.2.5 Evaluación Económica Sin plan de Marketing, 197**
- 5.2.6 Evaluación Económica Con Plan de Marketing, 200**

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 202**

- 6.1 CONCLUSIONES, 202
- 6.2 RECOMENDACIONES, 203

## **BIBLIOGRAFÍA, 206**

## **ANEXOS, 208**

- ANEXO 1, 209
- ANEXO 2, 213



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Trabajo a continuación tiene la finalidad de desarrollar un plan de Marketing para la empresa El Galeno que se dedica a la confección de Lencería Hospitalaria, de laboratorio y centros de belleza.

El plan de marketing le dará oportunidad de crear y mantener una marca sólida a la Empresa, que ya no pretenden ser una necesidad sino una adicción para los consumidores, para poder competir con ventajas sostenibles y sustentables de la industria, así como mejorar su imagen corporativa y buscar motivar al mercado a que ocupe sus productos, con la buena implementación de las estrategias a mediano y largo plazo para ser reconocida en el mercado por su satisfacción al cliente y calidad de productos.

Este proyecto está compuesto de seis capítulos: El capítulo 1 trata del análisis situacional de la industria y sus antecedentes en donde se analiza los factores principales que involucran a la empresa dentro del macro entorno dentro de los cuales tenemos político, entorno tecnológico, legal, laboral, económico, ambiental, el microambiente de la empresa en cual abarca desde sus proveedores clientes hasta competidores analizando las fuerzas de Porter así como historiales de la empresa desde sus inicios, giro de negocio, su ubicación y los productos que comercializa.

En el Capítulo 2 habla acerca de la investigación de mercado y desarrolla cada uno de los puntos de la misma con la aplicación de las fases exploratoria y descriptiva en la que

realiza entrevistas, encuestas y focus group, esta información fue base para la determinación de la estructura competitiva del mercado así como determinación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

En el Capítulo 3 encontramos la propuesta de dirección estratégica de la empresa compuesto de la Visión, Misión, Objetivos, Estrategias, y Políticas, así como las estrategias respectivas después de análisis Foda de la Empresa, además de los factores críticos de éxito, cadena de valor de la empresa desarrollo de cartera de productos conjuntamente con las matrices BCG y de Ansoff que permiten tomar decisiones para las estrategias de marketing.

El Capítulo 4 presenta la elaboración del plan de marketing con el planteamiento de objetivos que se espera alcanzar, a partir el problema comunicacional de la empresa se lleva cabo la segmentación y análisis de mercado objetivo para identificar las diferencias más importantes del producto mapas perceptuales con respecto a la competencia y mix de marketing con su respectivo cronograma de actividades a realizarse.

El Capítulo 5 trata del estudio financiero de la empresa en sus dos escenarios, el primero su desenvolvimiento con su crecimiento normal en donde se presentan presupuestos de compras, ventas, y utilidades así como los análisis y evaluaciones financieras, y en el segundo escenario el desenvolvimiento de la empresa con las estrategias de marketing planteadas y e crecimiento estratégico esperado, también con sus evaluaciones financieras para poder determinar diferencias.

Finalmente en el capítulo 6, se plantea conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado, de acuerdo al análisis de cada uno de los capítulos desarrollados realizados en este trabajo.

## **INTRODUCCIÓN**

La implantación tecnológica y el mejoramiento de procesos productivos han permitido la dinamización de la industria textil, sin embargo aún no se ha logrado un resultado positivo en la sustitución de importaciones en lo que se refiere a telas, maquinaria e insumos.

Los países vecinos siguen siendo muy fuertes en sus exportaciones, pues la variedad de materias primas e insumos para la confección es superior a la del Ecuador, creando así un déficit en la balanza comercial y a la vez un reto para los empresarios nacionales, quienes buscan mejoras de calidad y eficiencia en la productividad.

A pesar de ello, existen expertos que aseguran que aún falta impulso para que esta industria en el país empiece a levantar vuelo. Ello, debido a que los involucrados en esta área productiva del país aseguran que están en desventaja frente a la industria internacional.

Como la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) siempre lo ha sostenido, la principal motivación a tener entre quienes conforman el país es contar con un empleo estable que permita, en la medida de lo posible, cubrir las necesidades básicas de todos.

Las oportunidades de empleo se generan cuando existe estabilidad para la inversión. El empleo sostenible, el que perdura en el tiempo, es el que tiene como pilar fundamental la empresa privada.

La empresa privada, aquella unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, requiere de un ambiente propicio para los negocios, que permita tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo, garantizando así puestos de empleo directo e indirecto.

No obstante, si las condiciones no se dan, vemos como muchos sectores de la empresa privada luchan por sobrevivir el día a día, sin poder pensar ni en un horizonte de 2 años, peor aún a más largo plazo.

Es así como se presenta un pobre desempeño del sector manufacturero en el 2012, con un crecimiento real del 3,44% frente al 2011. Pocos sectores ligados al gasto público (metalmecánico) o aquellos vinculados con las necesidades básicas de consumo masivo (alimentos y bebidas) crecen por encima del 5%.

La manufactura intensiva en mano de obra, la que podría crear más plazas de empleo para los ecuatorianos, creció en promedio 2,79%; siendo la textil y confección una de las que menos despuntó el año pasado, con tan solo 1,2% de crecimiento. Las alarmas están encendidas, dependerá de cuán proactiva quiera ser la empresa privada y cuán receptivo quiera ser el gobierno para dar un giro dramático a esta realidad que menoscaba el desarrollo social y económico del Ecuador.

El plan de marketing les da a las empresas la oportunidad de crear y mantener marcas sólidas, que ya no pretenden ser una necesidad sino una adicción para los consumidores, pero para lograr esto, es imprescindible una buena implementación de estrategias, y son muchas las empresas a nivel mundial que difunden los resultados percibidos.

Un ejemplo de las empresas que han adoptado la utilización de un plan de marketing es la revista vistazo que circula en nuestro país desde el año 1957, con el pasar del tiempo la empresa se ha enfrentado a una creciente competencia, factor, que no constituye un problema para la empresa, gracias a que una de sus estrategias es “innovar” e identificar las necesidades de sus lectores que cambian constantemente, la estrategia de la Editorial Vistazo está basada en un concepto claro: “Los escenarios de comunicación de una marca deben ser renovados periódicamente para no pasar inadvertidos para el consumidor”, es así que en el año 2009 la empresa rediseñó su página web, haciéndola más interactiva y visualmente más atractiva, lo cual generó ediciones especiales que tuvieron impacto en el mercado. La empresa designó 497 mil dólares para el plan de marketing de ese año y el resultado obtenido es, que revista vistazo en la lista de marcas más posicionadas se mantiene en el primer lugar.

Si consideramos que el producto, precio, plaza y promoción de una marca es fundamental para la empresa, el plan de marketing constituye la base principal que nos encamina hacia el desarrollo empresarial y a mejorar el nivel de competitividad de las empresas. Los valores éticos y corporativos influyen de forma directa en los resultados de la empresa, pues si analizamos el entorno de la empresa podemos encontrarnos con una cultura social basada en principios y emociones que es imprescindible tomar en cuenta si queremos posicionar la empresa El Galeno en la mente del consumidor.

## **1 ANTECEDENTES - SITUACIÓN INICIAL**

### **1.1 HISTORIA DEL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR**

Las aperturas de la industria textil ecuatoriana se ensalzan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era manejada en los obrajes donde se hacían los tejidos.

El siglo XVII es el siglo de apogeo de los textiles. Y es que después de su primer boom, que ocurrido entre 1580 y 1610, el segundo se originó en los años posteriores a 1620.

El impulso de la manufactura textil en la Sierra ocasiono que la Audiencia se integre al circuito comercial peruano, pero también el granadino (territorios de la Nueva Granada). Estos ataduras comerciales posibilitaron a la Audiencia de Quito implantar en su territorio plata amonedada (plata acuñada), necesaria para los intercambios comerciales internas de menos escala. Los textiles los fabricaban con los llamados obrajes, chorillos y obrajuelos; los que acataron a tres razones fundamentales:

1. El aumento de población indígena que experimentó la Sierra entre finales del siglo XVI y las primeras décadas del siglo XVII, debido al regreso de los indios que trabajaban en las minas de Zaruma y Portovelo, a sus pueblos serranos de origen.

2. La consolidación de la producción agro pastoril, que implementada desde mediados del siglo XVI experimentó un significativo apogeo desde principios del siglo XVII, convirtiéndose en la base de la producción textil, por las razones antes señaladas.
3. La política del estado español en favor de la encomienda y el tributo, que convierte al obraje en centro importante de extracción tributaria y, al mismo tiempo, en centro aglutinador de los pueblos indígenas desde 1570.

Los obrajes se concentraron principalmente en Quito, Latacunga y Riobamba. En estas zonas funcionaron alrededor de cincuenta obrajes, que se fueron estableciendo desde 1560.

En lo que se refiere a los obrajes, hubo de dos clases: los de comunidad y los de particulares. Los obrajes de comunidad fueron unidades productivas pertenecientes a las comunidades indígenas, que se fundaron con el objeto de proporcionarles un medio competente a través del cual obtener dinero para pagar el tributo monetario a los encomenderos.

Los obrajes de particulares, en cambio, fueron unidades productivas de corte empresarial privado iniciadas por españoles de corte empresarial privado iniciadas por españoles encomenderos o comerciantes, que vieron en el comercio de textiles la oportunidad de obtener magníficas ganancias.



Por ejemplo, algunos descendientes de los conquistadores, como los Ramírez de Arellano, Lorenzo de Cepeda, Bernardino Ruiz y Juan de Vera Mendoza, entre otros, fueron dueños de obrajes. (Aite, 2010)

Los obrajes de particulares contaron con entregas periódicas de fuerza de trabajo indígena, concedida por el estado español, preocupado de incentivar la producción textil. Los obrajes particulares generalmente se establecieron cerca de los pueblos de indios. Otros se fundaron en centros urbanos como Quito, Riobamba y Latacunga.

Por su parte los "chorrillos" fueron unidades productivas intermedias entre los obrajes de comunidad y los grandes obrajes particulares.

Los llamados "obrajuelos" constituyeron unidades productivas de carácter doméstico, que generalmente se instalaron en las afueras de las ciudades, aunque también los hubo en los patios de las casonas familiares. Estas unidades menores trabajaron con mano de obra especializada, es decir, con indígenas que habían aprendido el oficio previamente y conocían cada una de las fases productivas del tejido de los paños.

Estos dos arquetipos de unidades (chorrillos y obrajuelos) se especializaron en la producción de tejidos de baja calidad para suplir las necesidades del mercado local, tales como telas bastas, jergas y bayetas. En otros casos, la función que cumplieron fue la de realizar sólo una fase del producto del tejido, que luego era terminado en el obraje. Cada una de estas unidades obrajuelos y chorrillos funcionó con un número determinado de telares. Para el caso de las obrajuelos entre cuatro y doce; en cambio, los obrajes contaban a veces hasta con cincuenta telares, lo que da cuenta de la importancia de la producción textil en la época.

Las comunidades religiosas también incursionaron en la producción textil. Los jesuitas, mercedarios y dominicos fueron propietarios de sendos obrajes en los valles y alrededores de Quito. La Campaña de Jesús, por ejemplo, tuvo obrajes en el Valle de los Chillos y en Patate el famoso obraje de San Ildefonso.

### **1.1.1 Las manufacturas de los textiles**

La elaboración de paños de lana de oveja fue la producción fundamental de los obrajes, especialmente el paño de color azul un textil muy cotizado en el virreinato peruano, por la textura y la calidad de su tejido. Aunque también se fabricaron paños de otros colores y gas, sayales, lienzo y tocuyos.

Entre los colores más comunes que se utilizaron para hacer los paños, encontramos verdes, aceitunas, pardos, capa de duque, mezclas de rojo y nogal; varios colores de nombres metafóricos como alas de mosca, almendruco, hojas de olivo, florentines. Para conocer, en cifras, algo acerca de los volúmenes de producción de los obrajes en este período, nos aproximaremos a los cálculos estimativos realizados por el historiador norteamericano Robson Tyler. Este autor ha calculado que a finales del siglo XVII la producción de textiles, sólo en los obrajes de particulares de la Audiencia de Quito ascendía a 2.964 paños anuales, es decir, unas 165.894 varas.

En conocimientos monetarios la producción de estos obrajes habría fluctuado entre 1'150.000 y 1'750.000 pesos, cantidad alta si se compara con la producción de los obrajes de comunales que, contradictoriamente, para entonces no

sobrepasó los 760 paños anuales, es decir, unas 42.500 varas, representando apenas el 25% de la producción generada por los obrajes particulares. Esto se debe a que la producción de los obrajes de comunidad para entonces, o sea, para finales del siglo XVII, se encontraba ya en declive.

### 1.1.2 Los precios de los textiles

Los precios de los textiles fueron fluctuantes. A lo largo del siglo XVII la vara de paño costó entre 24 reales en la primera década y 17 a finales del siglo. Esto dependió principalmente del comportamiento del mercado peruano.

**Tabla N° 1**

#### **Precios de Paño por Vara**

Precio de paño por vara Siglo XVII	
Año	Precio/vara en reales
1610	24
1630	25
1635	26
1650	27

**Fuente:** Archivo Nacional de Historia, Protocolos Notariales.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Las primeras industrias que aparecieron se propusieron tiempo al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, en la década de 1950 cuando afirmaron la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Durante el tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil construyeron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se dice que las provincias con mayor número de industrias consagradas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Guayas, Azuay y Tungurahua.

La diversificación en el sector da paso a que se fabrique una variedad de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. Cada vez es mayor la producción de textiles, tanto para las de prendas de vestir como otras manufacturas, concretamente la línea de Trabajo.

El sector textil genera infinidad número de plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos.

Según estudios realizados por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 25.000 personas trabajan directamente en empresas textiles, y más de 300.000 laboran como intermediarios. Las empresas ecuatorianas dedicadas a área textil centralizaron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, con miras a la exportación.

En el año 2000 cuando se introdujo la dolarización aumentaron las exportaciones del 8,14% con relación a las del año 1999. Esto lógicamente marca una directriz que empezó a ser normal, únicamente en el año 2002 se produjo una baja de las exportaciones textiles, que fueron recuperadas en los

próximos años, hasta llegar a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004 y sobrepasando el pico más alto en los últimos 10 años (1997) de 82 millones de dólares exportados.

Los iniciales nueve meses del año 2006, el sector exporto alrededor de 60 millones de dólares, lo que se estima una disminución de las exportaciones textiles con relación a las del año anterior (2005).

Esta se produce por un sin número de factores, siendo el principal la eliminación de cuotas de importación que impusieron tanto Estados Unidos como la Unión Europea a los productos textiles elaborados en China, lo que permitió a ese país inundar los dos mercados más importantes del mundo (solo Estados Unidos importa cerca de 120 mil millones de dólares al año en productos textiles); también influyó la incertidumbre generada una vez que se suspendió la negociación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con Estados Unidos y la probabilidad de no lograr una extensión de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga, mejor conocida como ATPDEA (siglas en inglés para "Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act").

Mediante un estudio elaborado por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) y la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI) 120 empresas del sector han cerrado en los últimos tres años.

Entre las causas se encuentran el ingreso desmedido de productos provenientes de China y el contrabando. El presidente ejecutivo de la AITE, Javier Díaz,

asegura que las dos actividades captan más del 50 por ciento del mercado local, lo que perjudica a la producción nacional y pone en riesgo la subsistencia, sobre todo, de las empresas pequeñas del país.

Según la Asociación, actualmente operan en el país alrededor de 4.000 empresas. Más del 60 por ciento son de mediana o pequeña producción y concentran sus ventas en el mercado interno.

El presidente de la (AITE), aseguró que el estudio identificó 621 partidas arancelarias que entran sin pagar impuestos. Pero solo unos 64 ítems representan un volumen de contrabando valorado en US\$ 310 millones, el 86 por ciento del total. Los tejidos de hilado de filamento sintético son los que más entran de contrabando. Unos US\$ 73 millones en esos productos han entrado al país en el período analizado, y representa un perjuicio al fisco por unos US\$ 26 millones. Mientras que los pantalones para hombres, mujeres y niños "representan un grupo fuerte de contrabando", con US\$ 71 millones; pero Díaz asegura que también entran muchos suéteres, chalecos, camisas, camisetas, blusas, otras prendas de vestir y hasta los sombreros y los tocados de punto. El 81 por ciento del contrabando textil viene de Panamá; el 8 por ciento de China y el 11 por ciento restante de Colombia y el Brasil. Díaz cree que una de las opciones para evitar el contrabando de la mercadería panameña y china es limitar sus puertos de entrada, como lo hace Colombia. De acuerdo con Díaz, sin el contrabando, entre 2000 y 2004, la industria textil hubiera podido crear 17 mil empleos, que equivale a un promedio de 3 000 empleos cada 12 meses.

Se requiere un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible. Lógicamente este esfuerzo para ser competitivos debe ser compartido. El requerimiento de la industria es que el costo país disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que se relaciona al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, entre otros los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil. Así mismo, se necesita un régimen laboral flexible y una Aduana que facilite el comercio exterior, que erradique el contrabando y que sea incorruptible.

El aumento de tiempo por 6 meses del ATPDEA, hasta el 31 de junio del 2007, y el anuncio de extender por 5 años más estas preferencias efectuado por el líder del partido Demócrata en el Senado de Estados Unidos, permitirá a esta industria adecuar sus empresas para lograr penetrar algunos nichos del mercado estadounidense que no pueden atender los países asiáticos o centroamericanos y en los cuales podremos competir. Así mismo, de no ratificarse los TLC de Colombia y Perú, la normativa de origen seguirá siendo favorable para las materias primas que exporta Ecuador a los confeccionistas de esos dos países.

Es Visto que no solo Estados Unidos es un mercado apetecible para la industria, por lo que se ha mantenido relaciones comerciales con otros países, especialmente aquellos que conforman junto a nosotros la Comunidad Andina de Naciones. En el último año, 2006, las exportaciones textiles hacia países de la CAN sumaron cerca de 40 millones de dólares (a septiembre), lo que representa el 67% de las exportaciones totales del sector.

La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos, pero ampliar las exportaciones a otras latitudes, empezando por Estados Unidos y poco a poco llegar a otros países latinoamericanos y europeos.

### **1.1.3 Mercados Indígenas**

El mercado indígena más importante del país es el de Otavalo, en la provincia de Imbabura, donde cada sábado se congregan decenas de comunidades en la Plaza de los Ponchos, para exponer su trabajo textil. Su técnica para la elaboración de vestidos, cobijas o tapices, viene desde la época de la Colonia.

También se encuentra otro tipo de producciones como arte naif, cerámica, accesorios para el cuerpo, joyas, bolsos, etc. Muy bien comercializados en el país así como en el exterior, este sector es de gran importancia ya que genera fuentes de ingreso muy importantes para este sector de la economía.

## **1.2 MACROAMBIENTE**

Los factores macro-ambientales involucran a todas las organizaciones una modificación de ellos provocan movimientos en uno o más; casi siempre estas fuerzas no pueden ser controladas por los directivos de las organizaciones.

### **1.2.1 Factores económicos**

Los factores económicos constan del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias presentes en la empresa. Es



importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

A continuación se analizan cada uno de los indicadores económicos, con el objetivo de tener una visión clara de la influencia que ocasionan.

#### 1.2.1.1 Inflación

La inflación de Agosto en Ecuador se ubicó en un 0,17 % en comparación con el 0,02 % de julio y el 0,29 % que registró en el mismo mes del año pasado, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La inflación interanual llegó a 2,27 por ciento, mientras que la acumulada en el año quedó en 1,1 por ciento, por debajo de los indicadores registrados en agosto de 2012, que fueron de 4,88 y 2,97 por ciento, respectivamente.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron las que más contribuyeron a la variación de precios en agosto (51,22 %), seguidos del apartado de hoteles y restaurantes (24,14 %), precisa la estadística del INEC.

La ciudad costera de Manta, en el oeste del país, fue la que mayor subida de precios experimentó en agosto, con un 0,6 por ciento, seguida de la andina de Ambato (centro) con el 0,54.

Cuenca, situada en el sur de los Andes ecuatorianos, fue la ciudad que menos contribuyó en el Índice de Precios al Consumidor, pues registró -0,14 por ciento

**Tabla N° 2**

**Inflación anual del Ecuador del 31-01-2012 al 31-08-2013**

FECHA	VALOR
Agosto-31-2013	0.17%
Julio-31-2013	-0.02%
Junio-30-2013	-0.14%
Mayo-31-2013	-0.22%
Abril-30-2013	0.18%
Marzo-31-2013	0.44%
Febrero-28-2013	0.18%
Enero-31-2013	0.50%
Diciembre-31-2012	-0.19%
Noviembre-30-2012	0.14%
Octubre-31-2012	0.09%
Septiembre-30-2012	1.12%
Agosto-31-2012	0.29%
Julio-31-2012	0.26%
Junio-30-2012	0.18%
Mayo-31-2012	-0.19%
Abril-30-2012	0.16%
Marzo-31-2012	0.90%
Febrero-29-2012	0.78%
Enero-31-2012	0.57%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 1****Inflación anual del Ecuador del 31-01-2011 al 31-08-2013**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

En agosto, la cesta básica de productos para una familia alcanzó un coste de 609,57 dólares, mientras que el ingreso familiar promedio fue de 593,6 dólares, añadió el INEC.

La inflación en Ecuador, con una economía completamente dolarizada desde el año 2000, cerró 2012 en 4,16 por ciento y las autoridades estiman que este año lo haga en torno al 4,44 por ciento (Euavisa, 2013; Cuenca, 2013).

#### 1.2.1.2 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

El Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, reportó el Banco Central con la publicación de sus Cuentas Nacionales.

El mayor impulso al crecimiento del PIB lo dio el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%. La economía no petrolera representó el 84,7% del total del PIB en el primer trimestre de 2013. El PIB nominal del primer trimestre de 2013 alcanzó los USD 21.962 millones.

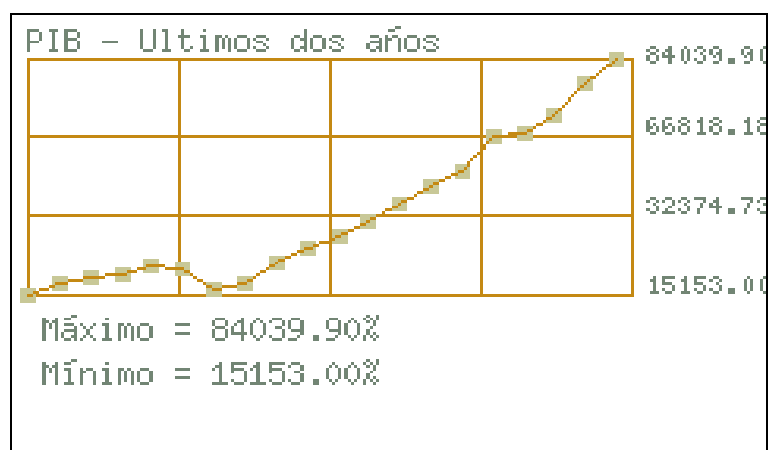
La formación bruta de capital fijo creció 2%; el consumo de los hogares 0,7% y las exportaciones 1,3%.

Las importaciones se incrementaron en 2,8%, mientras que el gasto público presentó una disminución de -1,3%.

Las actividades económicas que más contribuyeron en términos anuales al crecimiento del PIB del primer trimestre de 2013 fueron la construcción (0,79%), correo y comunicaciones (0,5%) y transporte (0,41%) (Andes, 2013).

**Tabla N° 3****PIB anual del Ecuador del 31-01-1993 al 31-01-2013**

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	84039.90 millones de USD
Enero-31-2011	76769.70 millones de USD
Enero-31-2010	67513.70 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD
Enero-31-2007	51007.80 millones de USD
Enero-31-2006	46802.00 millones de USD
Enero-31-2005	41507.10 millones de USD
Enero-31-2004	36591.70 millones de USD
Enero-31-2003	32432.90 millones de USD
Enero-31-2002	28548.90 millones de USD
Enero-31-2001	24468.30 millones de USD
Enero-31-2000	18318.60 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.**Elaborado por:** Omar Calderón.**Gráfico N° 2****PIB anual del Ecuador del 31-01-2011 al 31-01-2013****Fuente:** Banco Central del Ecuador.**Elaborado por:** Omar Calderón.

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales, publicadas ayer por el Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto

Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre del año. Dicho incremento fue impulsado mayoritariamente por el comportamiento del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,2%.

#### 1.2.1.3 Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Es decir como el valor de cualquier otro producto, y su relación funciona de la misma manera que se manejan los precios en el mercado cuando hay cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

#### **Tasa de interés Activa**

Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados (Central, 2013).

**Tabla N° 4****Tasa Activa del Ecuador del 30-11-2011 al 31-10-2013**

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	8.17%
Septiembre-30-2013	8.17%
Agosto-30-2013	8.17%
Julio-31-2013	8.17%
Junio-30-2013	8.17%
Mayo-31-2013	8.17%
Abril-30-2013	8.17%
Marzo-31-2013	8.17%
Febrero-28-2013	8.17%
Enero-31-2013	8.17%
Diciembre-31-2012	8.17%
Noviembre-30-2012	8.17%
Octubre-31-2012	8.17%
Septiembre-30-2012	8.17%
Agosto-31-2012	8.17%
Julio-31-2012	8.17%
Junio-30-2012	8.17%
Mayo-31-2012	8.17%
Abril-30-2012	8.17%
Marzo-31-2012	8.17%
Febrero-29-2012	8.17%
Enero-31-2012	8.17%
Diciembre-31-2011	8.17%
Noviembre-30-2011	8.17%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Tasa de interés Pasiva**

Esta tasa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad (Central, 2013)

**Tabla N° 5****Tasa Pasiva del Ecuador del 30-11-2011 al 31-10-2013**

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	4.53%
Septiembre-30-2013	4.53%
Agosto-30-2013	4.53%
Julio-31-2013	4.53%
Junio-30-2013	4.53%
Mayo-31-2013	4.53%
Abril-30-2013	4.53%
Marzo-31-2013	4.53%
Febrero-28-2013	4.53%
Enero-31-2013	4.53%
Diciembre-31-2012	4.53%
Noviembre-30-2012	4.53%
Octubre-31-2012	4.53%
Septiembre-30-2012	4.53%
Agosto-31-2012	4.53%
Julio-31-2012	4.53%
Junio-30-2012	4.53%
Mayo-31-2012	4.53%
Abril-30-2012	4.53%
Marzo-31-2012	4.53%
Febrero-29-2012	4.53%
Enero-31-2012	4.53%
Diciembre-31-2011	4.53%
Noviembre-30-2011	4.53%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.**Elaborado por:** Omar Calderón.**1.2.1.4 Riesgo País**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI (Emerging Markets Bonds Index o Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en



moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

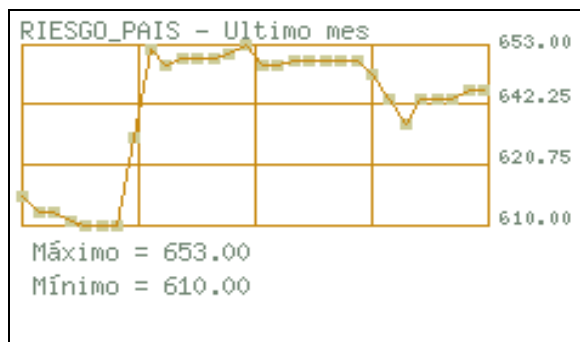
**Tabla N° 6**

**Riesgo País del Ecuador del 12-08-2013 al 10-09-2013**

FECHA	VALOR
Septiembre-10-2013	64200.00%
Septiembre-09-2013	64200.00%
Septiembre-08-2013	64000.00%
Septiembre-07-2013	64000.00%
Septiembre-06-2013	64000.00%
Septiembre-05-2013	63400.00%
Septiembre-04-2013	64000.00%
Septiembre-03-2013	64600.00%
Septiembre-02-2013	64900.00%
Septiembre-01-2013	64900.00%
Agosto-31-2013	64900.00%
Agosto-30-2013	64900.00%
Agosto-29-2013	64900.00%
Agosto-28-2013	64800.00%
Agosto-28-2013	64800.00%
Agosto-27-2013	65300.00%
Agosto-26-2013	65100.00%
Agosto-25-2013	65000.00%
Agosto-24-2013	65000.00%
Agosto-23-2013	65000.00%
Agosto-22-2013	64800.00%
Agosto-21-2013	65200.00%
Agosto-19-2013	63100.00%
Agosto-18-2013	61000.00%
Agosto-17-2013	61000.00%
Agosto-16-2013	61000.00%
Agosto-15-2013	61100.00%
Agosto-14-2013	61300.00%
Agosto-13-2013	61300.00%
Agosto-12-2013	61700.00%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 3****Riesgo País Anual del Ecuador del 12-08-2013 al 10-09-2013**

Los proyectos que ha receptado Cofines en los últimos años con destino a Ecuador son casi nulos, dice su Directora de Riesgos, quien reconoce que hay un miedo latente de iniciar actividades. "Si bien es un país con un perfil de grandes oportunidades y expectativas de crecimiento, la visión de nuestras empresas es que falta seguridad. Es riesgoso poner mucho dinero con una incertidumbre elevada".

Las razones van desde experiencias previas, los indicadores de organismos internacionales, las voces de expertos, hasta la falta de información.

Coface, empresa que mide el riesgo en cada país, ubica a Ecuador en la categoría 'C', nivel alto de riesgo. "Hay miedo de que en un momento haya dificultad para devolver las inversiones, por la inseguridad fiscal o incertidumbre frente a nuevas tasas".

Empresas españolas Pese al poco interés por inversiones futuras, los negocios ibéricos asentados en territorio ecuatoriano no presentan mayores dificultades. "No hemos recibido ninguna queja de las empresas españolas sobre sus inversiones en Ecuador. Yo no diría que hay inseguridad jurídica ni documental", sostiene Rafael Fuentes Candau, subdirector de Política Comercial con Iberoamérica del Ministerio de Economía y Competitividad. (Comercio, 2013)

#### 1.2.1.5 Ingreso Poblacional

Es el valor total que percibe una persona por la utilización de su fuerza de trabajo. Esto constituye para la empresa una ayuda, ya que las Instituciones médicas tendrán mayor capacidad adquisitiva para la elaboración de lencería médica necesaria para su de trabajo.

Por otro lado se presenta como una barrera para la empresa debido a que representara mayores costos de mano de obra y gastos de personal por el incremento de sueldos y salarios. Mientras que la canasta básica esta encima del ingreso familiar consecuencia de los altos precios de algunos productos y el bajo salario que lo trabajadores perciben. No obstante, con la canasta vital, la situación es un poco diferente, ya que con los últimos aumentos al salario básico, el ingreso familiar pudo sobrepasar un poco la canasta básica vital, pero la diferencia no cubre otras necesidades que si ser tan importantes, son también vitales para la familia.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 593.60 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 12.69 USD, esto es del 2.09% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 157.90 USD, esto es el 36.24 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 2.09%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 36.24% en la Canasta Familiar Vital (INEC, 2013)

### **1.2.2 Factor Político**

Rafael Vicente Correa Delgado (Guayaquil, Ecuador, 6 de abril de 1963), es un político y economista ecuatoriano. Es el actual Presidente de la República del Ecuador desde su victoria en las elecciones presidenciales de 2006, y reelecto para el cargo en las elecciones de 2009 (año en que fue presidente pro tempore de la UNASUR), y reelecto Presidente de Ecuador, por tercera vez, en las elecciones presidenciales de 2013.

La administración de Rafael Correa inició el 15 de enero de 2007 con el cumplimiento a través de sus dos primeros decretos de dos de sus propuestas de campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado, comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales (25 salarios mínimos vitales). Actualmente funcionarios de la judicatura se han adjudicado salarios por sobre los 5.000 dólares.

El Presidente Correa buscó además el equilibrio de género y su Ejecutivo contaba al inicio de su gestión con un 40% de las carteras ocupadas por

mujeres. Asimismo, prohibió a sus ministros y otros empleados públicos recibir regalos y agasajo por su labor. No obstante, los candidatos del Movimiento PAÍS a la Asamblea Constituyente han participado en eventos oficiales, tales como la inauguración de la central hidroeléctrica San Francisco (Alberto Acosta), y el inicio de la construcción de la sede para la Asamblea Constituyente (Trajano Andrade), ambos cuando desempeñaban los cargos de Ministros de Energía, Transporte y Obras Públicas respectivamente, previo a la convocatoria a elecciones. (Wikipedia, 2013)

El principal tema dentro de los objetivos centrales del gobierno de Correa ha sido la creación de una Asamblea Constituyente, la cual tuvo por objeto quitar privilegios a la llamada partidocracia, término con el que se refiere, dentro del Ecuador, a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

Se instaló el 30 de noviembre de 2007 en Montecristi, en la provincia de Manabí, lugar en el que nació el prócer de la Revolución Liberal, Eloy Alfaro.

El 27 de junio del 2008, el presidente de la Asamblea Alberto Acosta, renunció por divergencias con el presidente de la república Rafael Correa. La Asamblea nombró a Fernando Cordero como presidente de la misma y finalizó su labor la noche del jueves 24 de julio. El texto de la nueva Constitución fue aprobado por 94 miembros. El 25 de julio se realizó la ceremonia de clausura de la Asamblea, con la presentación de la nueva Constitución (Belensuchis, 2011).

Cabe recalcarla publicación del ámbito tributario, que se ha impuesto a las empresas, que por muchos años evadieron impuestos perjudicando al País enormemente, y baja de los precios del petróleo como mayor ingreso del Estado.

El nuevo modelo Económico es un punto fundamental es el llamado “Revolución Ciudadana” o “Socialismo de siglo XII”. Según la nueva constitución:

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

1. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad, sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
2. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
3. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
4. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

5. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
6. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
7. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
8. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (Económica, 2012)

Algunos hechos positivos que se ha producido en estos seis años de gobierno de Correa, en lo económico, político y social son:

- La aprobación y vigencia de una nueva y progresista Constitución Política de la Republica, en reemplazo de la vieja y atrasada Constitución neoliberal.
- La finalización de la base militar norteamericana en Manta, como una expresión de una política nacionalista y de resistencia a las órdenes del pentágono.
- El alza del Bono de Desarrollo Humano que era de \$15 y en enero de 2013 fue promulgado un aumento, el cual asciende a 50 dólares mensuales.



- El alza del bono de la vivienda a 6.000 dólares.
- El no pago del porte de \$25 dólares de matrícula para la educación primaria, además de las evaluaciones docentes para elevar el nivel de educación en el País.
- Atención a las personas con discapacidad con la Misión Manuela Espejo entregando ayudas técnicas, médicas y financieras a los que necesitan y además insertar a estas personas en puestos de trabajos que puedan realizar tanto en empresas públicas y privadas.
- El no pago de la consulta externa en los hospitales públicos y luego se extendió hasta las intervenciones quirúrgicas.
- La inversión en la obra pública con la construcción de aeropuertos, carreteras, puentes en todo el país y la rehabilitación del ferrocarril ecuatoriano.
- La reducción del monto del pago de la deuda externa y la utilización de estos recursos en la obra pública y política social, que ha permitido que su capital político siga intacto.
- Las restricciones a las importaciones en el 2009 para impulsar la creación de fuentes de empleo y a la vez incentivar el consumo de lo nacional.

- La utilización de la reserva internacional para financiar a pequeños productores.
- La inversión en el sector eléctrico para la construcción de centrales hidroeléctricas como Coca Codo Sinclair, Sopladora, Toachi- Pilatón.
- La Asamblea Constituyente aprobó el mandato Eléctrico, aglutinando la generación, transmisión y distribución en una sola empresa estatal: la Corporación Eléctrica del Ecuador, ex INECEL.
- Las recaudaciones tributarias del SRI aumentaron en gran magnitud obligando a pagar a muchos evasores del pago de impuestos.
- Algunos hechos negativos en los diversos campos de la vida del país, han sido los siguientes:
- La continuidad del bono de la pobreza como un instrumento, como una limosna, que se entrega a los pobres del país, para mantenerlos en su condición precisamente de pobres e indigentes.
- El desempleo y el subempleo se mantiene y aumenta llegando juntos a cerca de 70%.
- Aumenta la emigración. Todos los días el número de ecuatorianos que emigran al exterior crece, por falta de oportunidades en nuestro País.

- El comercio informal sigue siendo parte importante de la economía el subempleo es la única subsistencia para miles de familias ecuatorianas.
- A delincuencia y la inseguridad ciudadana aumenta sin freno, en medio del desempleo y la crisis. La millonaria inversión en más armas y policías no da los resultados deseados. porque el gobierno no parte del criterio que a la delincuencia se la combate ante todo dando trabajo y buenas condiciones de vida a la gente y no toma las medidas correctas y necesarias para que así sea. Mientras tanto la disputa territorial entre bandas de narcotráfico en Quito. Los casos de sicariato, la creciente violencia en los hechos delictivos evidencian el grado de inseguridad que se vive en todo el País.
- Las constantes críticas del Presidente Correa hacia la prensa pretendiendo debilitar el periodismo independiente y a la vez a ocasionado una lucha permanente entre el gobierno y lo que Correa ha denominado la “prensa corrupta”.
- El aumento del presupuesto para la gratuidad en la atención médica no dio como resultado un servicio de rapidez y calidad, como lo prometió el Presidente. La falta de planificación no visualizó que las consultas se dispararían de 14 millones a 30 millones anuales, es por eso que correa declararía por segunda vez en emergencia a este sector, para evitar el colapso.

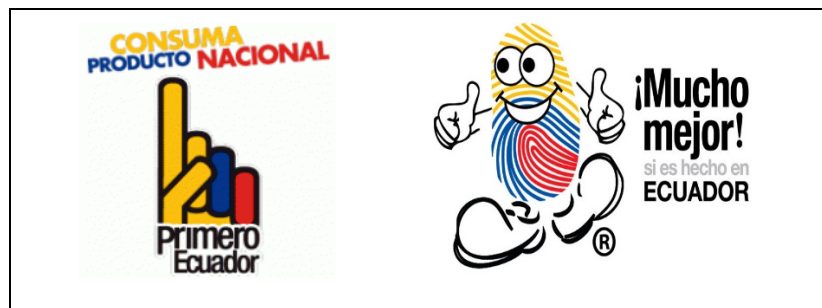
- La Protesta de los policías que se tomaron el Regimiento Quito para rechazar la ley de servicio público el 30 de Septiembre del 2010 que fue una verdadera pesadilla para el presidente y para todo el País ya que se dio el enfrentamiento de militares y políticas en las calles y fue un caos en todo el Ecuador.

El Objetivo del Gobierno que ayuda a la empresa El Galeno es promover y proteger la producción y el empleo nacional con lo que ha logrado contribuir a que las ventas locales aumenten debido precisamente a la sustitución de las importaciones por productos nacionales, con la campaña “Mucho mejor si es hecho en Ecuador” ha logrado promover notablemente la compra del producto ecuatoriano de calidad con la huella digital tricolor.

Esto ha sido de gran ayuda para las empresas de Pichincha ya que muchas de las prendas fabricadas aquí llevan el sello de “Mucho Mejor si es hecho en Ecuador” así de promueve el consumo local y da un aspecto de alta calidad a los productos.

#### Gráfico N° 4

##### Logotipo de Hecho en el Ecuador



**Fuente:** Ministerio de productividad.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### **1.2.3 Factor Tecnológico**

El País en tecnología tiene poco por no decir un nulo crecimiento con respecto a otros países más desarrollados por lo cual no podemos tener una gran competitividad y debemos siempre importar todo lo referente a este mercado, además todas las nuevas tecnologías necesitan costos de producción para las empresas, las cuales recuperan su inversión cuando la producción aumente con lo cual se equipara la inversión.

La investigación y desarrollo también es deficiente en el País por cuanto se necesita un presupuesto muy alto para adquirirla ocasionando que muy pocas empresas o casi ninguna realizan estas investigaciones, gracias a las relaciones publicas que el Presidente Correa ha generado se espera que para comienzos del 2014 inicie los procesos de intercambio de conocimiento en este ámbito con los convenios logrados con el País de Rusia y lo que dará como resultado un emprendimiento en el tema de investigación (Telegrafo, 2013)

Las nuevas tecnologías si inciden en costos de producción en las empresas textiles del País, es decir con el avance tecnológico los costos bajan y se aumenta la productividad, además que la creatividad para los diseños es más amplia mejorando cada vez más los modelos de la lencería Hospitalaria. En relación a la tecnología El Galeno cuenta con máquinas de costura industriales de alta durabilidad con los cual mantiene un estándar alto de calidad. Además de contar de alianzas estratégicas con talleres de costura con nuevas

tecnologías lo cual se traduce en costos más bajos y más eficiencia en producción.

Las máquinas de corte son de alta calidad lo que permite que las medidas de cada terno o mandil sean estándar en todos los diseños y estilos que se realice en tiempos cortos.

Es importante señalar que por lo menos un 20% de los materiales textiles incorporaran la nanotecnología en un plazo de tres años, sobre todo en Europa y Estados Unidos, se fabricara una nueva generación de materia prima textil, en los que la nanotecnología es esencial. La nanotecnología son las ciencias y técnicas que se aplican a un nivel de medidas extremadamente pequeñas “nanos” que permite trabajar y manipular las estructuras moleculares y sus átomos. Entonces, será posible fabricar ropa que no se ensucia mediante nano partículas que permiten cambiar las propiedades de los tejidos, pueden llegar a repeler virus, bacterias, en más de cien lavados sin perder las propiedades. Se calcula que en menos de cinco años en sector textil tendrá una nueva renovación. Se considera los avances nanotecnológicos de la empresa norteamericana Nano-tex. Nano tex que está creando las innovaciones más revolucionarias del mercado textil, si objetivo es ampliar la nanotecnología para crea las innovaciones más revolucionarias del mercado textil, su objetivo es aplicar la nanotecnología para crear u funcionamiento excepcional en artículos diarios: Ropa, mobiliarios caseros y telas industriales, con lo que se podría tomar en cuenta la limpieza de los tejidos, la alimentación de muchos virus o alergias, entre otras. (Euroresidentes, 2013)

#### 1.2.4 Factor Legal

**Impuesto al valor agregado.-** Impuesto indirecto sobre el consumo, es decir financiado por el consumidor final. Un impuesto indirecto es el impuesto que no es percibido por el fisco directamente del tributario. El IVA es percibido por el vendedor en el momento de toda transacción comercial (transferencia de bienes o prestación de servicios). Los vendedores intermediarios tienen el derecho a reembolsarse el IVA que han pagado a otros vendedores que los preceden en la cadena de comercialización (crédito fiscal), deduciéndolo del monto de IVA cobrado a sus clientes (débito fiscal), debiendo abonar el saldo al fisco. Los consumidores finales tienen la obligación de pagar el IVA sin derecho a reembolso, lo que es controlado por el fisco obligando a la empresa a entregar justificantes de venta al consumidor final e integrar copias de éstas a la contabilidad en una empresa. Las Operaciones que realiza la empresa El Galeno está sujeta a tarifa 12%. Este impuesto afecta a la empresa ya que una variación del mismo provoca un cambio en el precio de venta percibido por el consumidor final.

**Impuesto a la Renta.-** Se aplica a toda persona natural o jurídica residente o no en el País que obtenga renta de fuente nacional, debe pagar el impuesto sobre dichas ganancias.

La Empresa El Galeno realiza las declaraciones de sus impuesto según lo señala la ley, al Servicio de Rentas Internas tanto el IR, el IVA y el impuesto predial que son los más importantes.

El grado de contribución es proporcional al monto de los ingresos. En este caso a Empresa El Galeno está sujeta a la tarifa de 25% sobre la utilidad neta.

Este impuesto afecta a la Empresa El galeno ya que su incremento es su porcentaje representa una disminución en el margen de su utilidad neta.

Los continuos cambios en el panorama de la legislación tributaria ecuatoriana están generando pérdidas significativas a las empresas, personas naturales que declaran sus impuestos y al País en general, ya que países vecinos con el Perú, están escogiendo a inversionistas que al considerar inestable la política tributaria del Ecuador. Prefiriendo llevar sus inversiones a otro país con más estabilidad Tributaria (EDU, 2010)

### **1.2.5 Factor Laboral**

El trabajador es el principal factor laboral, al ser el elemento dinámico de las empresas, con su desgaste físico, intelectual y espiritual, accionan los objetos e instrumentos del trabajo, de esta manera generan bienes y servicios, ingresos y por supuesto impulsa el consumo para satisfacer sus necesidades.

Desde junio de 2007 hasta marzo de 2013, la Población Económicamente Activa (PEA) es más o menos unos 4,5 millones de trabajadores; en dicho periodo de tiempo, mientras los ocupados plenos subieron 449.071 puestos de trabajo, los subempleados y los desocupados bajaron 537. 610. En términos relativos, la tasa de ocupados plenos aumentó en más 10 puntos porcentuales;



por otro lado, la tasa de subempleo disminuyó más de 8 puntos porcentuales y la tasa de los desempleados bajó más de 2 puntos porcentuales.

Según la última información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, a marzo de 2013, la tasa de ocupación plena es de 48,41%, la tasa de subocupación es de 45,01% y la tasa de desempleo es de 4,64%, esta tasa es más o menos inferior en tres puntos porcentuales que las tasas de desempleo de EE.UU., Canadá y Alemania.

Para los ocupados plenos la situación salarial soluciona, económicamente, su vida; estadísticamente para inicios del presente año, el aumento del salario básico unificado de 318 dólares, más el décimo tercero y décimo cuarto y tomando en consideración que un hogar ecuatoriano es de cuatro miembros, con 1,6 perceptores, entonces el ingreso familiar mensual será de 593,6 dólares y además si la Canasta Básica Familiar es de 595,7 dólares y la vital de 431,32 dólares; visto así las cosas un hogar ecuatoriano en la actualidad casi cubre el 100% de los bienes y servicios básicos necesarios para su vida y supera el 100% de los bienes y servicios vitales. (Análisis Económico, 2012)

La industrial textil presenta algunas novedades con respecto a este tema sobre todo una: la falta de mano de obra calificada mientras se re ore el sector industrial de la ciudad es común observar en varias fábricas y almacenes anuncios hasta en gigantografías, en que se solicitan mujeres costureras y operarios de maquinaria, la demanda es alta porque en la ciudad y la provincia ya no existe mano de obra calificada y la poca que hay ya está ocupada. Los

organismos se han unido para buscar una pronta salida a este déficit de trabajadores.

**Tabla N° 7**

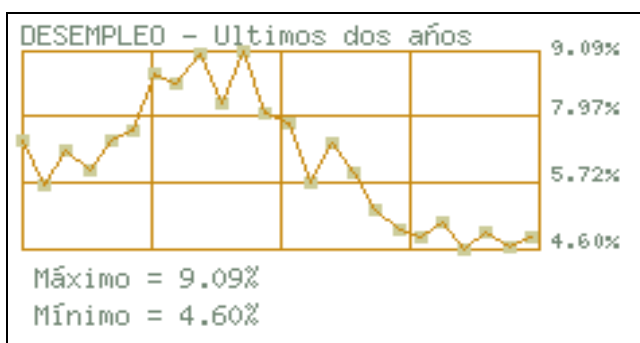
**Tasa desempleo del Ecuador del 30-09-2007 al 30-06-2013**

FECHA	VALOR
Junio-30-2013	4.89%
Marzo-31-2013	4.64%
Diciembre-31-2012	5.00%
Septiembre-30-2012	4.60%
Junio-30-2012	5.19%
Marzo-31-2012	4.88%
Diciembre-31-2011	5.07%
Septiembre-30-2011	5.52%
Junio-30-2011	6.36%
Marzo-31-2011	7.04%
Diciembre-31-2010	6.11%
Septiembre-30-2010	7.44%
Junio-30-2010	7.71%
Marzo-31-2010	9.09%
Diciembre-31-2009	7.93%
Septiembre-30-2009	9.06%
Junio-30-2009	8.34%
Marzo-31-2009	8.60%
Diciembre-31-2008	7.31%
Septiembre-30-2008	7.06%
Junio-30-2008	6.39%
Marzo-31-2008	6.86%
Diciembre-31-2007	6.07%
Septiembre-30-2007	7.06%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Gráfico N° 5

**Desempleo del Ecuador**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**1.2.6 Factor Social y Cultural**

“Los factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores, estilos de vida; asimismo, influyen en los productos y servicios que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos”. (Estrella, 2008)

“Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros”. (LAMB, 2002)

El cambio más importante que está sufriendo el Ecuador a nivel cultural es el de la educación. En el mandato del Eco. Rafael Correa, se ha estado buscando un giro al sistema educativo que al final es la base de cualquier deseo de progreso de una nación. El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los

comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

La primera política emitida en este aspecto fue a gratuidad de la educación universitaria pública. Esto va a permitir que más personas accedan a este nivel y que puedan proporcionar progreso al País.

En nuestro País se tiene la concepción de que el emprendimiento de una empresa surge mediante el ataque a la mas no por competitividad; más desde las compañías grandes hacia las pequeñas las cuales por al estar en su etapa de crecimiento muchas de las veces están desarmadas ante estos ataques.

Para la empresa El Galeno esto es un gran desafío ya que al ser una empresa ecuatoriana pequeña, sus costos son más elevados que la de las empresas extranjeras ya que manejan economías de escala lo que hace posible que sus costos sean más bajos. Para lo cual la empresa define sus estrategias en base a la calidad de sus productos y con el aval de ser una empresa ecuatoriana. Los consumidores ecuatorianos prefieren adquirir productos a bajos precios sin importar la calidad, también prefieren comprar productos que posean una marca que sea generalizada en el mercado.

### **1.2.7 Factor Medio Ambiental**

Para la humanidad es muy importante el tema Ambiental y más hoy en día por lo cual observa cómo se desempeñan las empresas en el cuidado al medio ambiente la mayor parte de instituciones en especial las grandes tienen una gran responsabilidad social y asignan grandes sumas de dinero para evitar y remediar en algo la contaminación excesiva y preservar los recursos naturales que son vitales para la vida del planeta.

El tema de calentamiento Global a pesar de tener varios años en estudio es un tema prioritario para muchos y es difundido últimamente por muchas organizaciones y por lo tanto se ha dado una mayor importancia a la naturaleza al evitar seguir causando daño más del que ya se ha provocado con la industrialización.

### **1.2.8 Factor Geográfico**

Gracias a la privilegiada ubicación del Ecuador podemos tener la diversidad de animales y plantas; la industria textil ecuatoriana se remonta a la época de la colonia, cuando la de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Por nuestra posición geográfica y al clima en donde nos encontramos es posible una infinidad de productos textiles los cuales son de gran ayuda para la producción de la lencería hospitalaria.

Información Geográfica de Quito

**Provincia: Pichincha.**

**Cantón: Quito**

**Ciudad cabecera:** Quito está ubicada entre dos ramales de la cordillera de Los Andes, en las laderas orientales del volcán Pichincha, a sólo 13,5 kilómetros de la línea equinoccial (coordenadas de latitud 0°. 0 min. 0 seg.).

**Parroquias:****Tabla N° 8****Parroquias cantón Quito**

PARROQUIA RURAL	PARROQUIA URBANA
Alangasí (Parroquia)	Carcelén (Parroquia)
Amaguaña (Parroquia)	Centro Histórico (Parroquia)
Atahualpa - Quito (Parroquia)	Chillogallo (Parroquia)
Calacalí (Parroquia)	El Inca (Parroquia)
Calderón - Quito (Parroquia)	Cochapamba - Quito (Parroquia)
Chavezpamba (Parroquia)	Comité del Pueblo (Parroquia)
Checa - Quito (Parroquia)	La Concepción - Quito (Parroquia)
Conocoto (Parroquia)	Chilibulo (Parroquia)
Cumbayá (Parroquia)	Cotocollao (Parroquia)
El Quinche (Parroquia)	El Condado (Parroquia)
Gualea (Parroquia)	Guamaní (Parroquia)
...	Chimbacalle (Parroquia)
Guangopolo (Parroquia)	La Magdalena (Parroquia)
Guayllabamba (Parroquia)	Iñaquito (Parroquia)
La Merced - Quito (Parroquia)	Itchimbía (Parroquia)
Llano Chico (Parroquia)	Belisario Quevedo - Quito (Parroquia)
Lloa (Parroquia)	Jipijapa (Parroquia)
Nanegal (Parroquia)	Kennedy (Parroquia)
Nanegalito (Parroquia)	La Argelia (Parroquia)
Nayón (Parroquia)	La Ecuatoriana (Parroquia)
Nono (Parroquia)	La Ferroviaria (Parroquia)
Pacto (Parroquia)	La Libertad - Quito (Parroquia)
Perucho (Parroquia)	La Mena (Parroquia)
Pífo (Parroquia)	Mariscal Sucre - Quito (Parroquia)
Píntag (Parroquia)	Ponceano (Parroquia)
Pomasqui (Parroquia)	Puengasí (Parroquia)
Puéllaro (Parroquia)	Quitumbe (Parroquia)
Puembo (Parroquia)	Rumipamba - Quito (Parroquia)
San Antonio - Quito (Parroquia)	San Bartolo (Parroquia)
San José de Minas (Parroquia)	San Juan - Quito (Parroquia)
Tababela (Parroquia)	Solanda (Parroquia)
Tumbaco (Parroquia)	Turubamba (Parroquia)
Yaruquí (Parroquia)	.....
Zámbiza (Parroquia)	.....

**Fuente:** Municipio de Quito.**Elaborado por:** Omar Calderón.**Límites del Cantón:**

Al norte por la Provincia de Imbabura, al sur los Cantones Rumiñahui y Mejía, al este los Cantones Pedro Moncayo, Cayambe y Provincia del Napo, al oeste los Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y Santo Domingo de los Colorados.

**Gráfico N° 6**

### **Limites del Cantón Quito**



**Fuente:** Municipio de Quito  
**Elaborado por:** Omar Calderón.

## **1.3 MICROAMBIENTE**

### **1.3.1 Clientes**

Los mandiles y ternos para médicos que produce la empresa El Galeno están dirigidos para estudiantes y profesionales de la rama de Medicina y Odontología sin dejar a fuera la vestimenta de laboratorio centros de belleza y terapia física.



**Tabla N° 9****Clientes Empresa EL Galeno**

TIPO DE CLIENTE	NOMBRE
EMPRESAS	Lasercombi S.A. Hospital de los Valles. Dr. Julio Cesar. Clínica La Primavera. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Universidad Central del Ecuador. Ministerio de Salud.
FUERZA DE VENTAS	Juan Carlos Riva: Gestión con clientes corporativos dentro de la ciudad de Quito y Provincias.
ALMACÉN EL GALENO	Consumidor final

**Fuente:** Empresa El Galeno 2013.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**1.3.2 Competidores**

El Galeno compite con la industria textil local como extranjera al tener una línea de negocios el número de competidores provienen de una sola industria.

La competencia que tiene la empresa es muy alta, aunque en la misma línea de productos se encuentran únicamente 5 empresas fuertes que cada vez mejoran la calidad de las prendas con mejores tecnologías, también existe una competencia un tanto desleal con respecto a los modelos de la lencería que se fabrica o que perjudica la empresa principalmente en la venta a empresas corporativas es por eso que debe estar atentos a los cambios que da en la competencia para tomar decisiones estratégicas y no perder mercado.

## Competidores

- Sin Marcar- Microempresarios
- Multisalud
- Caché
- Med

### **1.3.3 Proveedores**

La Empresa el Galeno cuenta de varios insumos para realizar sus operaciones dentro de los cuales trabaja con los siguientes proveedores:

**Tabla N° 10****Proveedores Empresa EL Galeno**

PROVEEDOR	TIPO DE MATERIA PRIMA	LUGAR DE ORIGEN
ALMACENES JOSÉ PUEBLA	INSUMOS	QUITO
Equipo Medico Cía. Ltda.	EQUIPOS	Cuenca
IMPORTSUBIA CIA LTDA.	EQUIPOS	Quito
MULTISALUD	EQUIPOS	Quito
AMERICAN MEDICAL SUPPLIES & EQUIPME	EQUIPOS	Quito
BIOELECTRIC CIA LTDA.	EQUIPOS	Quito
COMERCIAL ESPINEL	INSUMOS	Quito
COMERCIAL INMOBILIARIA DASSUM S. A.	TELA	Quito
COPPOLA	VARIOS	Quito
DENTAL EQUIPOS Y SERVICIOS EMMA P	EQUIPOS	Quito
DIPROMEDICO CIA LTDA.	EQUIPOS	Quito
Export - Import Cía. Ltda.	ZAPATOS	Quito
FUFUS	INSUMOS	Quito
GLOMEDICAL	EQUIPOS	Quito
INTERNATIONAL ECUADOR	TELA	Quito
INDUSTRIAS METÁLICAS GORDON	METÁLICOS	Quito
LESLY	INSUMOS	Quito
LESLY	INSUMOS	Quito
MIL COLORES CIA LTDA.	INSUMOS	Quito
PARIS QUITO	TELA	Quito
PONTE SELVA INDUTRIA PIOLERA S.A.	INSUMOS	Quito
PRODIMEDA	EQUIPOS	Quito
PROMEDIN	EQUIPOS	Quito
Puebla Saltos Pablo Fernando	INSUMOS	Quito
Puebla Saltos Pablo Fernando	INSUMOS	Quito
RECORD DENTAL Y QUIMEDIC CIA LTDA.	EQUIPOS	Quito
SINTOFIL	TELA	Quito
Subía Sandoval Rosa Salome	EQUIPOS	Quito
SUMEDENT CIA LTDA.	EQUIPOS	Quito
TEXLAFAYETTE	TELA	Quito
TEXPAC	TELA	Quito
TEXTIL ECUADOR	TELA	Quito
TEXTILES SAN PEDRO SA	TELA	Quito
TRÉBOL BLANCO	ZAPATOS	Quito
VALENCIA FIALLO GIOCONDA PATRICIA	TALLER	Quito
YUKITEX S.A.	EQUIPOS	Quito

**Fuente:** Empresa El Galeno 2013.**Elaborado por:** Omar Calderón.

## 1.4 LA EMPRESA

### 1.4.1 Reseña Histórica

El Galeno e creo en el año de 1974 como un mediana empresa empezó sus actividades con un pequeño un pequeño taller donde funcionaba con 4 máquinas de confección que eran 2 overlock 1 recta y en el área de corte con dos máquinas cortadoras una circular de 3.50 pulgadas y otra de 8 pulgadas cuchilla vertical, además inicio con tres personas que trabajan en el taller con un capital inicial de \$5.000 sucres y una producción de 850 prendas mensuales de las cuales el 80 % eran mandiles el 10% ternos y el otro 10% lencería de cirugía.

Al pasar de los años el Almacén El Galeno fue ganando terreno y haciéndose conocer gracias a la ubicación de su local inicial en la calle 18 de Septiembre y Av. América a una cuadra del hospital Andrade Marín de la Ciudad de Quito, y a dos cuerdas de la Universidad Central del Ecuador, lo que posibilitó un desarrollo sostenido a pesar de la poca inversión en infraestructura y maquinaria ya que los objetivos de aquel entonces no fueron el de crecer como empresa y ampliar mercado sino el de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales dentro del Sector motivo por el cual durante 25 años se mantuvo como un almacén de venta de mandiles, ternos quirúrgicos e instrumental médico pero a nivel local.

En el año del 2005 el almacén El Galeno tiene una caída económica fuerte y estuvo a punto de desaparecer; por el cambio obligatorio de local comercial,

pero a pesar de las dificultades salieron adelante y mejoraron sus diseños al igual que sus tecnologías y calidad total, es así que implemento un nuevo y renovado taller con nuevas máquinas y personal capacitado para que las nueva visión de la Empresa se pueda cumplir y es así que la empresa ha crecido hasta ahora a límite de la capacidad del taller por lo que se realizaron alianzas estratégicas con otros talleres para poder cubrir la demanda promedio actual de unos 6500 prendas trimestrales.

#### **1.4.2 Descripción del Giro del negocio**

La Empresa El Galeno permanece dentro de la Industria textil y se dedica a la confección y comercialización de lencería Hospitalaria y distribución de equipo e instrumental médico ofreciendo a los clientes por lo general instituciones, lencería de alta calidad y confort para profesionales y estudiantes de las diferentes especialidades de medicina, Odontología, laboratorio entre otros con diseños exclusivos y telas de alta tecnología.

#### **1.4.3 Ubicación Geográfica**

El Taller de El Galeno se encuentra ubicado en la Calle Las Fabricas y Norberto Salazar barrio la Buena Esperanza, Parroquia de Tumbaco, cantón Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador.

## Gráfico N° 7

## Ubicación Geográfica de la Empresa El Galeno



**Fuente:** Google maps.

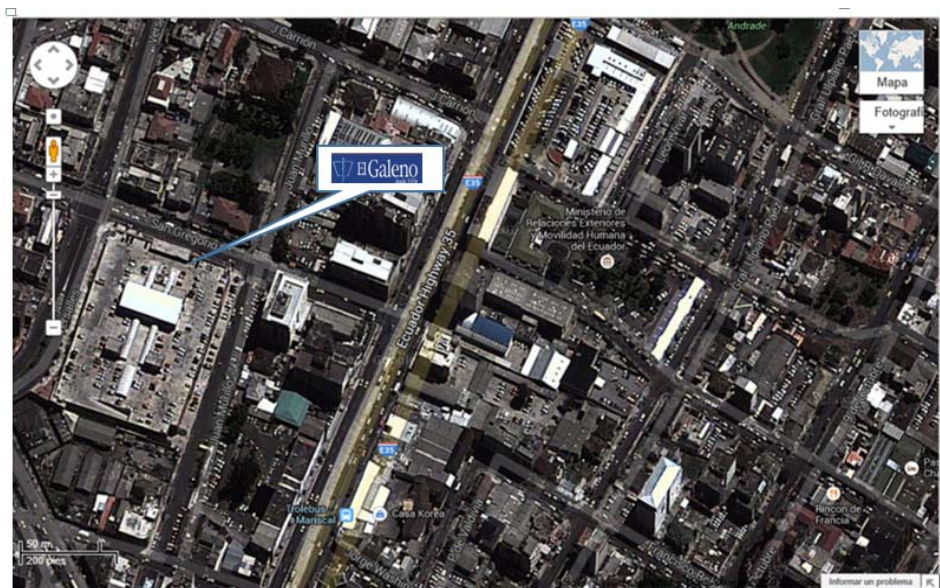
**Elaborado por:** Omar Calderón.

Local

Calle San Gregorio 21-171 y Av. 10 de Agosto. Área Comercial.

## Gráfico N° 8

## Ubicación Geográfica de Almacén Empresa El Galeno



**Fuente:** Google maps.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

#### **1.4.4 Productos**

- **Mandiles**

Mandiles largos  $\frac{3}{4}$  hombre y mujer.

Mandiles cortos manga corta hombre y mujer.

Mandiles cortos manga larga hombre y mujer.

- **Ternos**

Ternos quirúrgicos en V hombre y mujer

Ternos cerrados manga corta, manga larga mujer.

Ternos abiertos manga corta, manga larga.

- **Batas**

Batas de disección.

Batas paciente.

Batas de manejo.

- **Lencería Quirúrgica**

Mascarillas

Sabas

Campos quirúrgicos

Campos de ojos.

- **Zapatos**

Zapatos color blanco antideslizantes hombre y mujer.

- **Instrumental y equipos médicos**

Fonendoscopios.

Tensiómetro

Tijeras y pinzas

Cauterizadores

**Tabla N° 11**

**Ventas Empresa EL Galeno**

VENTAS AÑO 2012 POR LÍNEA DE PRODUCTOS		
Línea de Productos	Ventas 2012	% de Ventas
instrumental equipo medico	\$ 21,055.66	11.86%
lencería quirúrgica	\$ 10,515.27	5.92%
mandil	\$ 59,675.15	33.60%
ternos	\$ 77,576.14	43.68%
zapatos	\$ 8,777.76	4.94%
<b>total</b>	<b>\$ 177,599.98</b>	<b>100.00%</b>

**Fuente:** Empresa El Galeno

**Elaborado por:** Omar Calderón

**Gráfico N° 9**

**Ventas Almacén Empresa El Galeno**



**Fuente:** Empresa El Galeno

**Elaborado por:** Omar Calderón



### **1.4.5 Producción**

#### **PROCESO PRODUCTIVO**

El proceso de producción es el proceso más importante de la empresa y se maneja de la forma:

- La materia Prima integra a la bodega, con la revisión.
- Se pide las cantidades necesarias de insumos para producir, de acuerdo a cada pedido.
- Se despacha la tela al área de corte.
- Con las especificaciones del cliente se envía los bolsillos o manga según el pedido al área de bordado.
- Se pega al etiqueta y código de barras
- Se Realiza el control de calidad de las prendas.
- Se empaca la mercadería.
- Se despacha a local o cliente.

#### **PROCESO DE COMPRAS**

Con el respectivo proceso de compra se elige la mejor propuesta de los proveedores para adquirir las materias primas de mejor calidad y costo.

- Valoración de los requerimientos de materia prima.
- Contactar al proveedor elegido para realizar la compra.
- Recibir las muestras del de los insumos por parte del proveedor.

- Convenir precios de acuerdo a cantidad, forma de pago entre otros.
- Recepción de insumos en bodega, previa su revisión.

### PROCESO DE VENTAS

#### **Para empresas instituciones o Empresas**

- Recepción de pedidos específicos de las instituciones.
- Notificación del precio en cuanto a cantidad, precio, forma de pago.
- Envío de mercadería al lugar a institución de cada cliente.

#### **Para Ventas clientes de fuerza de ventas**

- La persona se encarga de contactar a los clientes potenciales.
- Se coordina la cita para la presentación de los productos.
- Se envía la propuesta con los tiempos de entrega.
- Se realiza el pedido según las especificaciones del cliente.
- Notificación del precio en cuanto a cantidad, precio, forma de pago.
- Entrega la mercadería en el lugar de origen del cliente.

#### **Para Ventas clientes en Almacén (Consumidor Final)**

- Los clientes se acercan a los almacenes a ver las prendas.
- Eligen los diseños pre-aprobados por los dueños que se exhiben en las perchas del almacenen.

- Se realiza la facturación y forma de pago del cliente.
- Entrega de las prendas adquiridas por cada cliente.

#### **1.4.6 Administración**

La administración de la empresa El Galeno está conformada de la siguiente estructura:

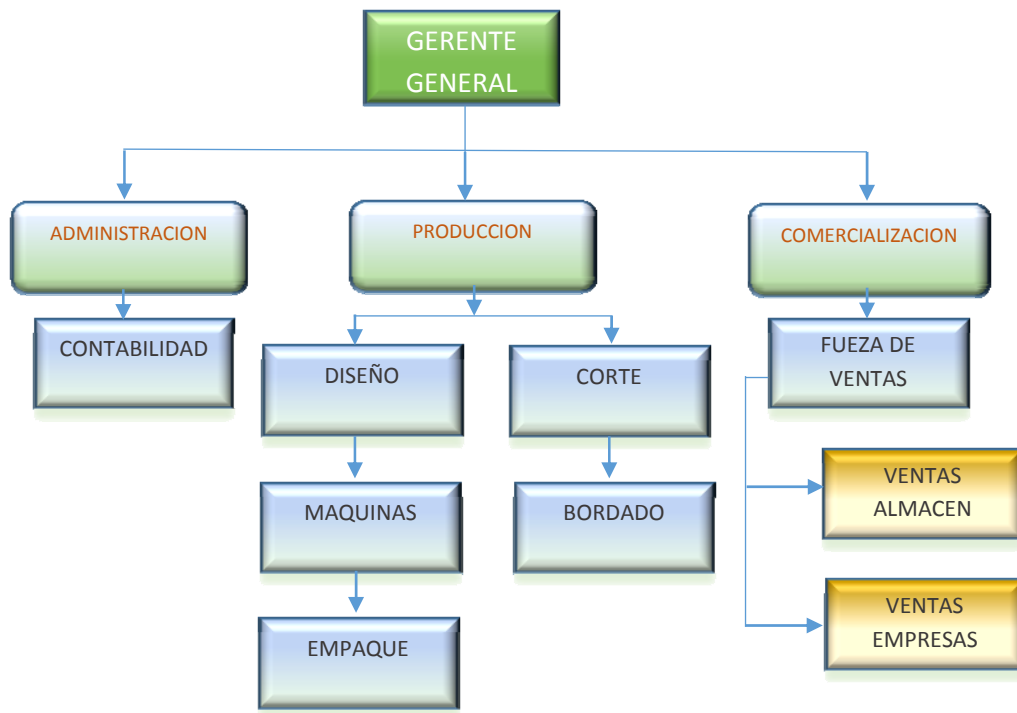
- Gerente Propietario y Producción.- Gioconda Valencia
- Diseño.- Gioconda Valencia
- Corte-. Laura LLumiquinga
- Maquinas coser,- Jenny Quilumba
- Empaque.- Rolando Ruiz.
- Bordado.- Rolando Ruiz.
- Contabilidad.- IM Group.
- Administración.- Patricia Rivas.
- Fuerza de ventas empresas Nacional.- Juan Carlos Rivas.
- Vendedores.- Almacenes.

En total son 7 trabajadores propios de la empresa más dos talleres contratados con los que cuentan para el desarrollo de las actividades diarias.

### 1.4.7 Organigrama

Gráfico N° 10

Organigrama Estructural de Empresa El Galeno



**Fuente:** Empresa El Galeno 2013.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 1.4.8 Finanzas

La contabilidad está a cargo de otra empresa llamada IM Group S.A. la cual presta sus servicios al El Galeno quien se encarga de llevar de manera sistemática los ingresos y egresos de la empresa y tener al día el pago de los impuestos a SRI.

El proceso financiero, como determinar el costo de las prendas terminadas está a cargo del Gerente General de la empresa.

### **1.4.9 Marketing**

Las acciones que lleva a cabo la empresa en la actualidad son:

- Catalogo Tríptico.
- Fundas con información Empresa.
- Promociones ocasionales de Prendas.
- Tarjetas de presentación.
- Esferos del Galeno.

El Galeno no tiene un presupuesto para publicidad no han puesto mucho interés en actividades de marketing para la empresa.

### **1.4.10 Cinco Fuerzas de Porter**

#### **1.4.10.1 Barreras de Entrada**

Las barreras de entrada forman varios aspectos positivos para la actividad del negocio ya que estas imposibilitan la entrada de nuevas empresas las cuales formarían parte de la competencia.

Para El Galeno varias de las barreras de entradas que tiene más porcentaje de que ocurran serían las siguientes:

- La capacitación junto con el conocimiento para la confección y comercialización de mandiles, ternos quirúrgicos mandiles. sin

dejar de lado la amplia gama de lencería de cirugía al igual que los diferentes tipos de telas específicas para cada área y trabajo.

- Las prendas confeccionadas por la marca “El Galeno es reconocida por algunas instituciones a nivel de la ciudad Quito y en pocas provincias del País. Esto constituye una barrera al no tener una mejor cobertura a las demás provincias del Provincias del País.
- El alto costo de la inversión económica necesaria para la instalación de la planta y los costos en los que se incurre al adquirir tecnología de punta que la empresa requiere para así obtener calidad en los productos que se ofrece en el mercado.

#### 1.4.10.2 Poder de los Proveedores

El Galeno trabaja con los proveedores para lo cual siempre tiene en cuenta las alianzas estratégicas a mediano y largo plazo con lo que también puede asegurar los abastecimientos necesarios de la materia prima, lo que se traduce para las dos partes en el mantenimiento en todo momento los estándares de calidad hacia sus clientes.

Los insumos que la empresa El Galeno utiliza para la producción son adquiridos a proveedores nacionales en su gran mayoría sobre todo la tela que es el principal insumo en la empresa. Existe una gran cantidad de ofertantes de las materias primas por lo cual los precios son favorables y bajos.

La empresa con sus proveedores a lo que respecta las condiciones de pago son asequibles en plazos pero a la vez también tienen sus condiciones de cobro de interés sino se cancela a tiempo la deuda obtenida, como es el caso de los proveedores de telas que es el caso de los proveedores de telas que es el costo más fuerte que hace la empresa con respecto a los insumos.

**Tabla N° 12**

**Proveedores Empresa EL Galeno**

Proveedor	Lugar de Origen	Cupo de compra	Plazo de Pago
INTERNATIONAL ECUADOR	Quito	indefinido	90 días
PARIS QUITO	Quito	35.000	90 días
SINTOFIL	Quito	40.000	90 días
TEXLAFAYETTE	Quito	indefinido	90 días
TEXPAC	Quito	indefinido	90 días
TEXTIL ECUADOR	Quito	indefinido	90 días
TEXTILES SAN PEDRO SA	Quito	35.000	90 días

**Fuente:** Empresa El Galeno 2013.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

#### 1.4.10.3 Productos Sustitutos

La existencia de estos productos sustitutos constituye una barrera para la Empresa El Galeno, pues supone menor participación de mercado por cada línea de producto que confecciona. Las prendas que confecciona la empresa pueden ser sustituidas por cualquier tipo de ropa de cirugía o de trabajo plástica o descartable a menor precio y baja durabilidad.

#### 1.4.10.4 Poder de los Compradores

Las instituciones en el presente tienen mayores restricciones en cuanto a reducción de precios, juntamente de una mejor calidad y por consiguiente la empresa por lo general no puede incrementar sus márgenes de calidad, ya que las instituciones que ocupan el producto que ofrece la empresa podría preferir adquirir otro tipo de lencería a bajos precios, sin importar la calidad o a la vez realizar sus compras a la competencia.

#### 1.4.10.5 Poder de los Competidores

Existen muchos competidores locales como extranjeros al tener una línea de negocios el número de competidores provienen de una sola industria que en este caso es el de la línea Médica.

La competencia que tiene la empresa es alta, aunque en la línea de productos se pueden determinar cómo los competidores a 5 empresas fuertes que cada vez mejoran la calidad de las prendas con mejores tecnologías, también existe una competencia un tanto desleal con respecto a los modelos de la lencería que se fabrica o que perjudica la empresa principalmente en la venta a instituciones es por eso que debe estar pendiente de la competencia ante los cambios que pueda tener y de esta manera tomar decisiones estratégicas lo que asegurara la permanencia en el mercado

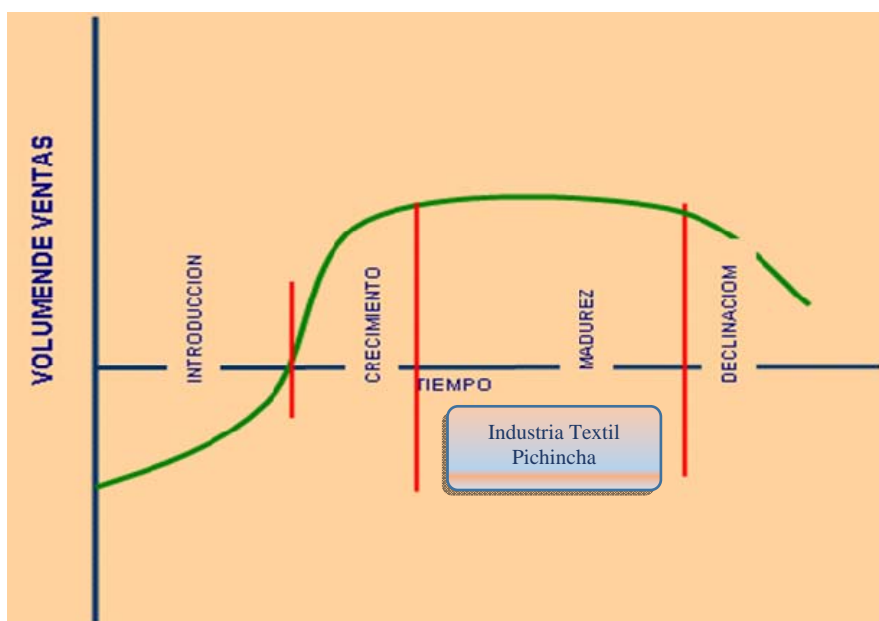


## 2 ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 CICLO DE VIDA DE L INDUSTRIA TEXTIL DE ECUADOR PROVINCIA DE PICHINCHA

**Gráfico N° 11**

#### **Etapas de ciclo de vida Textil Pichincha**



**Fuente:** Cámara de Comercio Pichincha.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

La industria Textil de Pichincha se halla en la etapa de madurez, en esta etapa tenemos como características principales las siguientes las ventas se mantienen constantes de igual manera que la competencia, hay muchos distribuidores de ropa a nivel nacional y por ende los márgenes de estos se van estrechando, Existe bastante competencia a cual ejerce bastante presión, por lo que es necesario incrementar la

promoción para de esta manera fidelizar a los clientes institucionales y consumidores.

Los proveedores en esta etapa disminuyen ya que el volumen para de la industria es alto y para ellos perder un gran cliente puede ser perjudicial.

Los riesgos disminuyen y se tiene liquidez no obstante. La competencia entre las empresas del sector es ofensiva y la caída de los precios presenta gran amenaza para la rentabilidad de las empresas. Existe bastante participación de mercado y bajar costos es uno de los objetivos específicos, las empresas buscan incrementar sus ventas a través de contratos o ventas repetitivas, mayor frecuencia de uso de sus productos o encontrando nuevos usos a un producto ya existente. (LAMB, 2002)

## 2.2 TAMAÑO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

### 2.2.1 Tamaño de Mercado

En las encuestas realizada al país la población de la provincia de Pichincha correspondiente al mercado de la industria textil de lencería hospitalaria está enfocado en el sector salud del País, se ha tomado los datos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el último estudio del sector de la salud, titulado Anuario de Recursos y Actividades de Salud INEC- 2010.

En el cual se toma como referencia todos los médicos, enfermeras, obtetricez, Psicólogos Auxiliares, de Enfermería, correspondientes a la Provincia de

Pichincha. Que en total ascienden 15.764 profesionales de la rama salud (INEC, 2013).

Un documento preparado por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) en agosto del 2009, da a conocer que existen 71 instituciones: 28 Universidades y Escuelas Politécnicas Públicas, 9 universidades privadas co-financiadas, 34 Universidades Privadas auto-financiadas, 3.681 carreras con 502.913 estudiantes, 875 postgrados con 28.554 estudiantes, 414.279 estudiantes presenciales, 51.729 estudiantes a distancia.

#### **Porcentaje de estudiantes por áreas del conocimiento**

Educación: 14 %.

Ciencias de la Salud: 11%.

Artes y Arquitectura: 4%.

Ciencias Sociales: 16 %.

Tecnologías: 16%.

Administración y Comercio: 34 %.

Agrícola y Pecuaria: 3%.

Ciencias Básicas: 2%.

Se tiene como resultado un número total de estudiantes de 466.008 estudiantes de esto el 11% corresponde al área de la salud, dando como resultado 51.261 estudiantes del área de la Salud (Universitario, 2011).

En total se tiene un mercado dentro de la provincia de pichincha 15.764 profesionales y 51.261 con un total 67.025 personas.

Durante los últimos diez años se observan variaciones en el número de establecimientos, incrementándose en unos y disminuyendo en otros, esto se debe fundamentalmente a que, a pesar de los esfuerzos desplegados algunos no entregan información al INEC.

El número de establecimientos a considerarse en la presente investigación son 501 establecimientos al 2013 que se estima estarán atendiendo en la provincia de Pichincha, tanto con internación y sin internación médica. Ya que el estudio es profundo y minucioso mediante la determinación del número total de establecimientos que entran dentro del presente calculo.

### **2.2.2 Participación de Mercado**

Es el porcentaje que tiene las ventas de un producto o servicio que una empresa genera con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

También es un indicador que se lo puede definir como el porcentaje de las ventas totales de mercado en que se encuentra que pertenecen a una empresa o ente económico. Por producto. Línea de productos, área de negocios o sector comercial. Para el caso de la Empresa el Galeno este indicador medirá el porcentaje de las ventas de la empresa con respecto a las ventas de mercado textil de lencería hospitalaria en la provincia de Pichincha principalmente.

Según la cámara de comercio de Pichincha la industria textil de lencería hospitalaria y equipos médicos gira un estimado anualmente de \$ 7,5 a 9 millones de dólares.

**Participación de mercado % = (ventas Empresa/ Ventas Mercado)\*100**

Ventas año 2012 El Galeno = \$ 177.599,98

Promedio de ventas de la Industrial textil hospitalaria Pichincha = \$ 8'250.000,00

Participación del Mercado = Ventas El Galeno/ ventas Industria textil.

Participación de Mercado =  $(177.599,98 / 8'250.000,00) * 100 = 2,15 \%$

La participación del mercado de la empresa EL Galeno es del 2.15 % con respecto a la industria textil de lencería hospitalaria de pichincha.

## 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.3.1 Cuantificación de la demanda existente

#### 2.3.1.1 Consumidor Final

Para la empresa este no es un ingreso potencial ya que se contabiliza una visita mensual de unas 257 personas entre profesionales y estudiantes que

visitan las instalaciones de la Empresa y la página Web así como las redes sociales de la empresa.

#### 2.3.1.2 Empresas

La Empresa El Galeno tiene como clientes fuertes 7 instituciones que son:

- Lasercombi S.A.
- Hospital de los Valles.
- Dr. Julio Cesar.
- Clínica La Primavera.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Universidad Central del Ecuador.
- Ministerio de Salud.

Los cuales son clientes potenciales constantes cada año, además del gran impulso que está teniendo la fuerza de ventas en otras instituciones de la zona y demás provincias del Ecuador.

### **2.3.2 Cuantificación de la Demanda Potencial**

#### 2.3.2.1 Consumidor Final

Según la guía de las guía de estudios de INEC de las diferentes ramas de la salud más de sesenta y cinco mil estudiantes y profesionales renuevan

sus uniformes anualmente para lo cual las empresas de esta rama Textil se preparan con los más altos estándares de calidad y nuevas tecnologías en anti fluidos y otros (INEC, 2011).

#### 2.3.2.2 Empresas

Se Espera un crecimiento en el sector de salud en base al aumento de establecimientos que se pudo verificar con la información estadística obtenida en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, teniendo así un crecimiento progresivo en los establecimientos de salud, y al ser Quito la capital de la República no solo se evidencia un crecimiento en número de establecimientos, sino un crecimiento en la capacidad de atención de dichos establecimientos.

Es importante además, considerar los cambios actuales en cuanto al cuidado de la salud, ya que en los últimos tiempos las persona cada vez llevan una vida llena de actividades en donde tienen menos tiempo para el cuidado de la salud física y mental, se puede apreciar; así, una necesidad de buscar lugares que presenten servicios de medicina alternativa y médica preventiva que muchas veces no se la encuentra en las clínicas, hospitales y centros de salud de medicina convencional, con este antecedente se plantea otro mercado objetivo que puede ser atendido a la par, el mismo que son los centros pequeños de estética como spas, centros de relajación, centros de fisioterapia; a los cuales se les puede considerar como nuevos futuros clientes potenciales. (INEC, 2011)

## 2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que en un cierto número de oferentes productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (BACA, 2006: 48)

### 2.4.1 Cuantificación de la oferta existente

#### 2.4.1.1 Consumidor final

Solo la cámara de comercio de quito cuenta con 18,000 socios de los cuales el 25% pertenece al área textil y de confección es decir 4500 socios. A la fecha según registros municipales se levantan unas 500 empresas textileras, entre pequeñas, medianas y grandes, que ofrecen productos médicos y lencería en cada uno de los de los almacenes de todo tipo de ropa.

#### 2.4.1.2 Empresas

En el mercado existen empresas destinadas a la confección de uniformes, los mismos que se convierten en los potenciales competidores para la empresa, los cuales se encuentran en diferentes sectores de la ciudad de Quito, y elaboran todo de tipo de uniforme, dentro de los actuales fabricantes de uniformes médicos se puede ver el total de establecimientos que se dedican a la elaboración de este tipo de productos, en la siguiente tabla:



**Tabla N° 13****Establecimientos activos de prendas de vestir por Provincia**

ESTABLECIMIENTOS ACTIVOS DE FABRICACIÓN PRENDAS DE VESTIR	
PROVINCIA	Total
AZUAY	22
EL ORO	2
GALÁPAGOS	1
GUAYAS	82
IMBABURA	11
MANABÍ	1
PICHINCHA	88
TUNGURAHUA	8
<b>Total general</b>	<b>215</b>

**Fuente:** Superintendencia de Compañías**Elaborado por:** Omar Calderón

En la provincia de pichincha existen registradas 88 empresas que se dedican a la actividad de elaboración de prendas de vestir las mismas que pueden dedicarse a confeccionar lencería hospitalaria.

**2.4.2 Cuantificación de la oferta potencial****2.4.2.1 Consumidor Final**

Cada año las empresas textiles y de confección aumentan en un 30 % aproximadamente según la cámara de comercio de Pichincha.

#### 2.4.2.2 Empresas

Las mismas empresas que están activas en la superintendencia de compañías a nivel nacional expuestas en la tabla anterior tienen la opción de expandir sus mercados hacia la provincia de pichincha con lo cual nos daría una demanda potencial de 215 empresas que ofrezcan lencería hospitalaria.

### 2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de dividir el mercado en grupos identificables más o menos similares. La segmentación permite identificar grupos de clientes con necesidades similares y analizar las características y comportamientos de compra de estos y además la segmentación aporta información para diseñar estrategias de marketing. (Lamb, 2006: 225)

#### 2.5.1 Segmentación clientes

##### 2.5.1.1 Segmentación Geográfica

**Nación:** Ecuador.

**Región:** Sierra.

**Provincia:** Pichincha.

**Ciudad:** Quito.

**Numero de instituciones:** 501 Instituciones del sector público y privado (INEC, 2011)

**Densidad:** Urbana y Rural.

**Clima:** Templado Frio.

#### 2.5.1.2 Segmentación demográfica y socioeconómica

**Edad:** Jóvenes y adultos de 18 a 65 años de edad.

**Género:** Hombres y mujeres.

**Tamaño de Instituciones:** Existen un estimado 15764 profesionales de la salud en 501 instituciones de la salud lo cual nos da un promedio por cada institución de 32 profesionales por cada institución (INEC, 2011)

**Estrato socioeconómico:** Medio –Alto.

**Ocupación:** Área de la Salud.

**Educación:** Área de la Salud.

#### 2.5.1.3 Segmentación Psicográfica

Se refiere a los diferentes modos o actividades que un individuo o un grupo asumen frente al consumo de un producto o servicio. Puede ocurrir que las personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos.

Se centra en las características de personalidad de las personas y en las motivaciones ocultas que les empujan a adquirir un producto.

**Clase social:** Media- Alta.

**Estilo de vida:** Instituciones que dedican al área de salud, rehabilitación física spas regularmente son las que consumen los productos de la empresa para poder realizar sus actividades diarias con comodidad. El comportamiento de los consumidores con relación a preferencias de marcas, es básicamente por la durabilidad de las prendas de trabajo y por la diferencia de precios. También en ocasiones compran los productos recomendados por líderes de opinión, personajes de referencia y publicidad.

**Personalidad:** La personalidad refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona. Por lo general los clientes de este tipo de producto son personas independientes de sus padres. La mayoría para personas que necesitan de un informe o una prenda especial para realizar el trabajo, son compras por necesidad más que por impulso aunque si tiene que ver los componentes de la tela y diseño que brinda comodidad y frescura los que quieren distinguirse del resto de consumidores del segmento.

#### 2.5.1.4 Segmentación según el comportamiento

**Beneficios Buscados:** Los clientes buscan en esta lencería que tenga durabilidad, precios accesibles, buen servicio, variedad de diseños, prendas que requieran poco cuidado, colores modernos y resistentes y además que requieran como o nada de planchado.

**Frecuencia de uso:** En general los clientes compran durante todo el año aunque para El Galeno puede apreciarse ciertos periodos en los cuales se

concentran las compras como los meses de: Septiembre, Diciembre, Mayo.

Es importante destacar que más del 44% de las instituciones realizan gastos de adquisición de lencería de manera anual.

**Nivel de lealtad:** El nivel de lealtad es mínimo, esto se da en un número reducido de instituciones las cuales si son leales pero en la mayoría de las instituciones no lo son ya que existe varias empresas que se dedican a la venta de lencería hospitalaria.

**Motivos de compra:** Las instituciones por lo general realizan sus compras por motivos de compra racional y económicamente consientes. Entre los motivos de compra de este tipo de lencería se encuentra a necesidad de vestuario adecuado para la práctica profesional del área de salud es decir sentirse cómodo, satisfacción del producto, imagen/marca, atención personalizada, entre otras.

#### 2.5.1.5 Segmentación Fijo y segmentación Móviles

Un segmento fijo es el cliente que genera más rentabilidad o más volumen de compras.

Los segmentos móviles son aquellos segmentos que se pueden sacar a mover fácilmente, ya que el principal que es el segmento fijo sostiene el negocio y dependiendo de la respuesta del mercado se puede cambiarlos.

Según estos segmentos se debe construir la percepción en cada una a los que ellos piensan que están comprando. Al segmento fijo se lo trata según su emotividad para fidelizar la marca y los segmentos móviles con innovación constante.

### **2.5.2 Segmentación de Instituciones**

La Empresa El Galeno tiene como segmentos de negocios a Instituciones de salud de provincia de Pichincha.

**Segmento fijo:** Instituciones médicas: Hospitales, centros Médicos Clínicas de la provincia de Pichincha.

**Tabla N° 14**

**Características del Segmento Fijo**

<b>Instituciones</b>	<b>Preferencias</b>	<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Hábitos de Consumo</b>	<b>Poder adquisitivo</b>
Médicas, Hospitales, clínicas, centros de Salud	Son instituciones que se dedican a la salud por lo tanto reflejan limpieza pasan mucho tiempo trabajando. Son más accesibles al marketing directo gustan de colores que los identifique cada uno a su área. Preferiblemente no buscan lo más barato sino lo más cómodo para sus largas horas de trabajo	Según el estudio realizado el 44% de la compra de lencería Hospitalaria se o realiza anualmente seguido por el 32 % que realizan semestralmente el 9% trimestralmente, y tan solo 4% mensualmente.	Consumen prendas de calidad busca originalidad y distinción. Se fijan en la imagen que pueden mostrar como institución. Dan bastante énfasis a la durabilidad de la tela, así como la suavidad. Realizan la compra por pedido por y color determinado y logo institucional.	Gastan bastante dinero acogiéndose a presupuesto. Según el estudio de mercado la mayor parte del mercado gasta entre 3000 a 5000 dólares en sus uniformes.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Segmento fijo:** Instituciones Terapias, rehabilitación Física, centros de Belleza de la provincia de Pichincha

**Tabla N° 15**

**Características del Segmento Fijo 2**

<b>Instituciones</b>	<b>Preferencias</b>	<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Hábitos de Consumo</b>	<b>Poder adquisitivo</b>
Instituciones Terapistas, Rehabilitación física, centros de belleza,	Estabilidad Económica. Se preocupan bastante por su apariencia tanto que recuren a cirugías estéticas y centros de estética. Van a gimnasios o salen a caminar con sus amistades, para conservar su salud. Prefieren descuentos y promociones. Se enteran de la ropa por medio de comentarios de personas, televisión, prensa escrita, Internet.	Según el estudio de mercado 31 % compra semestralmente sus uniformes y el 9.26% trimestralmente.	Son los que compran y al mismo tiempo consumen. Se fijan en la imagen y los atributos que tiene la lencería. Realizan pedidos de mandiles, ternos personalizados de telas con tecnologías de anti fluidos. Se fijan en la durabilidad de la tela y precios de las mismas. Realizan la compra por pedido por y color determinado y logo institucional.	Gastan bastante dinero acogiéndose a presupuesto. Según el estudio de mercado la mayor parte del mercado gasta entre 1000 a 3000 dólares en sus uniformes.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Omar Calderón.



**Segmento fijo:** Instituciones educativas de las carreras de Salud de la provincia de Pichincha

**Tabla N° 16**

**Características del Segmento Fijo 3**

<b>Instituciones</b>	<b>Preferencias</b>	<b>Frecuencia de Compra</b>	<b>Hábitos de Consumo</b>	<b>Poder adquisitivo</b>
Instituciones de las carreteras de las diversas áreas medicas	Les gusta la diversión se preocupan por la educación. Viajan mucho. Se preocupan por la apariencia física. Se enteran de la lencería por medio de comentarios de personas televisión y vallas publicitarias.	Según la investigación el 88% adquiere los uniformes semestralmente.	Le gusta vestirse a la moda. Se fija más en los atributos que poseen la lencería y la imagen. Compran mayormente ternos. Se fijan en la durabilidad de las prendas el precio. Asisten a comprar a los inicios del año lectivo,	Se tiene por lo general un límite de dinero. Según el estudio de mercado gastan de 0 a 1000 dólares en los uniformes dependiendo mucho del tamaño de la institución así como del número de alumnos que tiene.

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Omar Calderón.

### **2.5.3 Análisis de Mercado Objetivo**

Instituciones del área médica, terapia física y centros de belleza de la provincia de Pichincha que busca lencería de buena calidad a precios razonables para así ellos distribuir a sus integrantes.

## **2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.6.1 Diseño de la investigación**

La investigación establece las bases para realizar el estudio de mercado y enumera a los procedimientos necesarios para conseguir información determinada de los clientes del producto, por ello se precisa determinar que la investigación se enfocara en las instituciones de salud. Ya que la mayoría de clientes de El Galeno son instituciones y no consumidores finales.

La Primera fase del estudio, se ha considerado una investigación exploratoria de tipo cualitativo que incluye un focus group y entrevistas a los clientes en este caso instituciones.

En la investigación descriptiva se maneja un diseño de investigación por encuestas, este contiene un cuestionario con las necesidades a investigar las cuales se entrega a la muestra elegida para obtener información específica de este.

### **Fuentes Primarias**

Son los datos específicos cada la empresa y además las entrevistas a clientes institucionales a los que se les pregunta su opinión con respecto a la lencería hospitalaria.

Dentro de las fuentes primarias también se aplican encuestas y focus group al mercado objetivo con el fin de que nos puedan dar información de vital importancia para realizar el plan de Marketing.

### **Fuentes Secundarias**

Se analizan datos de organismos inmersos en la industria textil de Pichincha, los mismo que son elaborados por entidades públicas y privadas como la cámara de comercio de Pichincha. Ministerio de industria y productividad, cámara de la producción textil, Asociación de industriales del Ecuador etc.

Es de vital importancia apoyarse en material bibliográfico con el objetivo que de apoyo a la elaboración del plan de marketing de la empresa El Galeno estos pueden ser libros, revistas, internet.

#### **2.6.2 Métodos de Recolección de información**

De acuerdo a los objetivos que se desea obtener juntamente con las fuentes de datos se elabora el procedimiento para la recolección de los datos.

En el estudio de mercado se utilizara una entrevista y focus group. Estos métodos se componen de un cuestionario y se les pide a los participantes responderlas, estas preguntas pueden hacerse en forma verbal o por escrito.

Para efecto de la recolección de la información, las personas participantes del focus group fueron seleccionados de diferentes empresas para que den sus opiniones ya sean profesionales o estudiantes de la salud que puedan ser compradores de lencería hospitalaria confeccionada por la empresa El Galeno, para la entrevista se habló con tres clientes grandes de la fuerza de ventas en la ciudad de Quito, y para la realización de las encuestas se visitó a las instituciones de salud seleccionadas de manera aleatoria en la ciudad de Quito.

### **2.6.3 Objetivos de la investigación**

- Determinar si las instituciones Médicas acostumbran a comprar lencería hospitalaria de buena calidad.
- Conocer cuál es el precio que las empresas dedicadas al área de medica están dispuesta a pagar por lencería hospitalaria (mandiles, ternos, zapatos) etc.
- Determinar al segmento de mercado de las instituciones médicas que se dirige la lencería hospitalaria de la Empresa El Galeno.
- Investigar la frecuencia de consumo de la lencería quirúrgica en instituciones de salud.

- Conocer las características que los clientes busca en la lencería hospitalaria.
- Determinar lugares estratégicos para la distribución de lencería hospitalaria en la provincia de pichincha.
- Conocer las preferencias de consumo de las instituciones de salud con respecto a lencería hospitalaria.
- Investigar los motivos de compra que influye en la compra de lencería hospitalaria como estilo, comodidad, etc.

#### **2.6.4 Fase Exploratoria**

##### **2.6.4.1 Entrevistas**

Se realizara una entrevista específica, ya que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido.

Se realizó al administrador de Centro De especialidades Tumbaco quien adquiere las prendas de la Empresa El Galeno para posteriormente enviar esta lencería a los empleados como consumirles finales.

**Datos de la entrevista**

- Introducción.
- Presentación del entrevistado.
- Descripción de la Empresa.
- ¿Cuánto tiempo está en el mercado?
- ¿Hace cuánto El Galeno es su proveedor de lencería hospitalaria?
- ¿Cómo se enteró de la Empresa El Galeno?
- ¿Cómo califica las prendas de El Galeno?
- ¿Con que frecuencia compra las prendas de El Galeno?
- ¿Cuánto compra al año en volumen y dólares a El Galeno?
- ¿Ha comprado o compra productos de este tipo a otra empresa a quienes?
- ¿Qué opina de la calidad y tiempo de entrega?
- ¿Cuál es su apreciación con respecto a los precios de El Galeno?
- ¿Cree usted que existe suficiente información de la empresa El Galeno?
- ¿Cuáles son sus expectativas a futuro de la empresa el Galeno?
- Agradecimiento.

**Informe de la entrevista**

La entrevista planificada se realizó el día 30 de Octubre en la ciudad de Quito en las instalaciones de la institución, al Sr. Paul Rivas jefe de adquisiciones de clínica de Especialidades Tumbaco.

Entre un esquema podemos resaltar los siguientes puntos:

La clínica de especialidades Tumbaco comenzó sus operaciones hace 7 años la cual ha tenido un crecimiento desde entonces hasta llegar a conformarse una institución de salud solidaria la cual presta sus servicios en el valle de Tumbaco.

Adquiere sus uniformes en El Galeno hace 3 años se enteró de El Galeno por la gerente de la empresa quien les ofreció sus servicios y le pareció que prendas de calidad a un precio razonable recalando que en el mercado se maneja algunos competidores con mejores precios.

La opinión que tiene sobre las prendas de EL Galeno es que son de muy buena calidad, buenos acabados en comparación con otras marcas nacionales, y no ha tenido ningún inconveniente con los uniformes que ha mandado a confeccionar.

La empresa compra anualmente la dotación de uniformes médicos y esporádicamente cuando así lo requieren más o menos unos \$5000 anuales, por el momento somos el proveedor más fuerte en compra de lencería pero tienen también contactos de otros proveedores a los cuales dependiendo de la circunstancia también solicitan sus prendas. También ha analizado la relación precio-calidad en la cual El Galeno está dentro de los proveedores competitivos del mercado recalca al entregar buena calidad a un precio justo.

El Sr. Rivas cree que si hay información sobre las lencería pero que si se podría mejorar en publicidad para que la empresa siga surgiendo las perspectivas a futuro que tiene con respecto a su Instituciones con El Galeno que sigan innovándose y que siga siendo El Galeno su proveedor selecto.

#### 2.6.4.2 Focus Group

El Focus Group va a servir para obtener información sobre las opiniones de los clientes actuales y potenciales de lencería hospitalaria que confecciona El Galeno y así observar sus ideas con respecto a la lencería de la empresa.

El focus Group se lo realizo el día 31 de octubre del 2010 a las 17:00 con una duración de 48 min Se contó con la participación de 6 personas las cuales dieron sus observaciones y indicaciones para la empresa El Galeno de las cuales 2 eran estudiantes de medicina de la universidad central, 1 profesional del área médica, 1 veterinario y dos empleadas de centro de belleza y Spa.

#### **Objetivos de focus Group**

Los Objetivos que guían esta técnica de investigación son:

- Conocer cuál es el precio ideal a pagar por la lencería hospitalaria de El Galeno.



- Determinar al segmento de mercado que se dirige la lencería hospitalaria de la Empresa El Galeno.
- Establecer las causas por la que las instituciones de salud comprarían el producto de la empresa.
- Determinar lugares estratégicos para la distribución de lencería hospitalaria en la provincia de pichincha.
- Conocer si los diseños de lencería en tela 100% algodón o tela 50% algodón y 50% poliéster son más escogidos por los clientes.

### **Guía del Focus Group**

- Agradecimiento por la asistencia de los participantes.
- Breve introducción y presentación de los invitados.
- Dinámica de integración e inicio del Focus Group.
- Introducción del tema, para conocimiento de los participantes.
- Preguntas y discusión relacionadas con los objetivos por parte de la modeladora a los invitados y viceversa.

- Conclusiones y recomendaciones finales.
- Cierre de la sesión con un agradecimiento final por la participación.
- Entrega de presentes a los invitados en agradecimiento a su colaboración.

Después de realizado el focus group nos dejaron la siguiente información:

Las personas si compraran las prendas si las vieran por catálogos y les enviaran a sus instituciones de manera gratuita y rápida, piensan también en el caso de los centros de belleza que deberían ser prendas dinámicas y pegadas al cuerpo, mientras que el área médica y veterinaria sostiene que como para ellos es ropa de trabajo debe ser lo más holgado posible ya que en muchas ocasiones literalmente se corre con esta lencería y mientras más holgado y fresco sea es mejor, para los estudiantes este tema va intermedio ya que les gusta verse a la moda y con estilos personalizados, lo que sí están de acuerdo todos es que la lencería tiene que ser duradera a los lavados continuos y pocos planchado.

Por un terno de residente estarían dispuestos a pagar \$ 19, por el mandil  $\frac{3}{4}$  \$21 y por los mandiles costo los cuales son utilizados por los centros de belleza entre 13 y 20 dólares dependiendo la calidad del producto.

Las decisiones de compra las toman las instituciones pero son los empleados los que influyen también en las preferencias que proveedor elegir ya que al ser uniformes según la medida de ellos requieren que se les presten atención a sus requerimientos siendo en muchos casos estos factores los que ayudan a la institución a decidir a quién comprar.

A los médicos les interesa que la lencería sea de buena calidad no se fijan mucho en el precio, pero siempre buscan equilibrar las dos cosas. Se dan cuenta que la competencia es desleal ya que llegan las empresas y les ofrecen el mismo producto a diferentes precios. Al momento de tocar las prendas les parece muy buena calidad, con buenos acabados y diferentes telas con diferentes usos para cada especialidad.

Con respecto a la publicidad piensan que se mantenga la calidad y un precio accesible, mantener a los clientes, sin bajar la calidad porque el ecuatoriano más se basa en el boca a boca.

Les gusta la atención personalizada, que les den sugerencias, les indiquen las prendas y que en las instituciones exista variedad para probarse, porque piensan que si les atienden sus necesidades van a volver a realizar compras, además que no den características del producto que no sean verdad. Que no por vender realicen lencería de menor calidad a menor costo pero con características que no son las correctas, sino que sea siempre la misma calidad y mantener una buena imagen de la empresa.

Les parece que el Almacén El Galeno necesita una renovación en el sentido que debe exhibir más sus prendas y darle un ambiente calidad al local.

Con respecto al logotipo de El Galeno piensan que es adecuado el cual resalta su trascendencia e historia con sobriedad pero que de la misma manera al igual que el local debe ser renovado sin cambiar su imagen.

Les llama la atención que pongan en las prendas hecho en Ecuador porque en la actualidad para muchas personas es muy valioso que la lencería que se hace aquí tenga estos sellos, ya que prefieren la producción nacional.

**Conclusiones:** Es importante publicitar la marca, para que la empresa se pueda conocer, es necesario renovar el logotipo de la empresa y también que realice catálogos para mayor información de la lencería.

Llevar a las visitas en las instituciones nuevos modelos y toda la variedad de telas, hacer más llamativo al almacén, ya que le falta marketing y ser más creativos con la decoración, falta mayor iluminación por lo que se recomienda remodelarlo, mantener un servicio al cliente rápido y oportuno, con respecto a la lencería que mantengan la calidad que confeccionan para así atraer más clientes.

## 2.6.5 Fase Descriptiva

### 2.6.5.1 Determinación Universo

El universo constituir todo lo que se encuentra a nuestro alrededor y puede ser calculado de acuerdo nuestras necesidades.

El universo para la empresa El Galeno comprende todos los establecimientos médicos y establecimientos educativos de nivel superior de la provincia de pichincha.

### 2.6.5.2 Determinación de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra del presente proyecto se tomó en cuenta a los establecimientos de salud de la ciudad de Quito, con internación y sin internación médica, para determinar a los correspondientes al año 2013 se utilizó una proyección para poder realizar el estudio lo más aproximado a la actualidad.

Para el cálculo de la muestra se han determinado los siguientes parámetros a ser tomados en consideración:

$n$  = tamaño de la muestra (?)

$E$  = error esperado 7.9%

K = Nivel de confianza, 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

N= Población (501 establecimientos en Quito, año 2013)

p = 0.90

q = 0.10

Por ello, para determinar el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

A continuación se realiza la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2) (0.90 * 0.10 * 501)}{(0.079^2(501-1)) + (1.96^2 * 0.9 * 0.10)}$$

n = 49,997 encuestas

n = 50 establecimientos a ser encuestados. (Rubín, 2007)

Se realizarán cincuenta encuestas a entidades pertenecientes al sector público y privado del área de la salud que se encuentren en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.

### 2.6.5.3 Diseño de la Encuesta

Los clientes de la Empresa El Galeno constituyen profesionales y estudiantes de área médica de instituciones públicas y privadas que visitan la Empresa y se les visita para propuestas de uniformes y podrían realizar sus compras de lencería Hospitalaria de la empresa.

El objetivo es acumular toda la información posible para la Empresa El Galeno en esta investigación se aplicara un modelo de Encuesta para empresas que a su vez lo han llegar al consumidor final.

La encuesta ha sido diseñada para recoger la mayor cantidad de información que permita al investigador continuar con la planificación del proyecto. La encuesta se realizara de un modo personalizada y para ello se procedido a realizar un formato de encuesta basadas en entrevistas cara a cara o de profundidad, la misma que dará mayor agilidad al proceso de recoger la información, además ayuda a la rapidez y precisión en el análisis y la tabulación.

Se realizará la encuesta a las personas encargadas de las adquisiciones para las instituciones de salud y empresas médicas que operan en la ciudad de Quito, al ser un sector no tan investigado la recopilación de información requiere de dedicación en la presente investigación de mercado.

LA ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESTUDIO DE MERCADO DE LENCERÍA MÉDICA

Encuesta para determinar las preferencias y aceptación Lencería médica  
Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta

*Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos*

Indique si su empresa es: Pública \_\_\_\_\_ Privada \_\_\_\_\_

Indique el sector donde se encuentra la empresa

Norte \_\_\_\_\_ Centro \_\_\_\_\_ Sur \_\_\_\_\_ Valle Tumbaco \_\_\_\_\_  
Valle Chillos \_\_\_\_\_

Que tiempo lleva la institución en el mercado.

1 a 5 años \_\_\_\_\_  
6 a 10 años \_\_\_\_\_  
11 a 15 años \_\_\_\_\_  
Más de 15 años \_\_\_\_\_

1. ¿Cuándo piensa en Lencería medica de Quito para su Institución que se le viene a mente?

Pendas de buena calidad \_\_\_\_\_  
Prendas baratas \_\_\_\_\_  
Prendas caras \_\_\_\_\_  
Ninguna \_\_\_\_\_

2. ¿A través de qué medios adquiere usted este producto?

Compras Públicas \_\_\_\_\_ Solicitud de Proformas \_\_\_\_\_  
Recomendados \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_



3. ¿Con que frecuencia adquiere Lencería médica para la institución?

Quincenalmente \_\_\_\_\_. Mensualmente \_\_\_\_\_.

Trimestralmente \_\_\_\_\_. Semestralmente \_\_\_\_\_.

Anualmente \_\_\_\_\_. Otro \_\_\_\_\_.

4. ¿Con qué presupuesto contaría para la adquisición de este tipo de lencería medica?

0 a 1000 \_\_\_\_\_

1001 a 3000 \_\_\_\_\_

3001 a 5000 \_\_\_\_\_

Más de 5000 \_\_\_\_\_

5. En donde prefiere comprar la lencería para su negocio

Quito \_\_\_\_\_.

Otras ciudades del país \_\_\_\_\_.

Otros Países \_\_\_\_\_.

6. Como se entera regularmente de los proveedores de ropa para su institución.

Vendedores \_\_\_\_\_.

Buscando en internet. \_\_\_\_\_.

Publicidad \_\_\_\_\_.

Recomendaciones \_\_\_\_\_.

Otros \_\_\_\_\_ Cuales \_\_\_\_\_.

7. Cuáles de las siguientes prendas de lencería hospitalaria adquiere con mayor frecuencia para su negocio.

Mandiles \_\_\_\_\_.

Ternos \_\_\_\_\_.

Lencería quirúrgica. \_\_\_\_\_.

Zapatos \_\_\_\_\_.

Batas para paciente \_\_\_\_\_.

8. A la hora de comprar lencería médica, ¿qué aspecto considera el más Importante?

Precio \_\_\_\_\_

Diseño \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_\_

9. Porque razón escoge a su proveedor de Lencería.

Satisfacción del producto. \_\_\_\_\_

Fácil negociación. \_\_\_\_\_

Tiempo de entrega. \_\_\_\_\_

Trayectoria de la Empresa. \_\_\_\_\_

10. ¿Cuántos proveedores tiene de este producto?

1-3 \_\_\_\_\_

4-6 \_\_\_\_\_

7-en adelante \_\_\_\_\_

#### 2.6.5.4 Análisis de Resultados Encuesta a Instituciones de Salud

De las encuestas realizadas se analizó una por una y a continuación se presenta el detalle de la tabulación y análisis de las preguntas de la encuesta aplicada a las instituciones de la ciudad de Quito.

Se realizaron 50 encuestas a instituciones de la ciudad de Quito que compran Lencera hospitalaria para sus empleados.

## DATOS INFORMATIVOS

## Localización del negocio

Tabla N° 17

## Sector de las Instituciones Encuestadas

EMPRESA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRIVADO	43	86
PUBLICO	7	14
TOTAL	50	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Omar Calderón.

Gráfico N° 12

## Sectores donde se realizó la Encuesta



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Omar Calderón.

Se refiere al sector donde se realiza la muestra en donde se tomó como referencias 50 instituciones de donde las cuales 43 fueron privadas dando un total del 86% y 7 publicas dando un total del 14% las que nos ayudaron con la encuesta.

## Ubicación Geográfica

Tabla N° 18

## Sector de las Instituciones Encuestadas

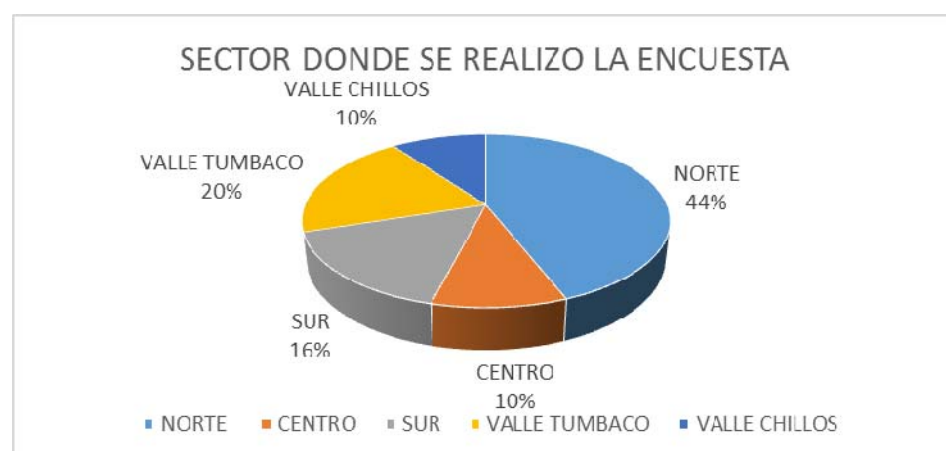
EMPRESA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
NORTE	22	44
CENTRO	5	10
SUR	8	16
VALLE TUMBACO	10	20
VALLE CHILLOS	5	10
TOTAL	50	100

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Omar Calderón.

Gráfico N° 13

## Ubicación donde realizó la Encuesta



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Omar Calderón.

En lo referente a la ubicación geográfica de las instituciones que se realizó la encuesta se ubican el 44% en el norte de la ciudad, el 20% en el valle de Tumbaco, el 16 % en el sur de la ciudad y por último el 10% en el valle de los chillos es decir se realizó la encuesta en diferentes instituciones de la ciudad que quito.

Tiempo que lleva la institución

**Tabla N° 19**

**Tiempo se servicio de las Instituciones Encuestadas**

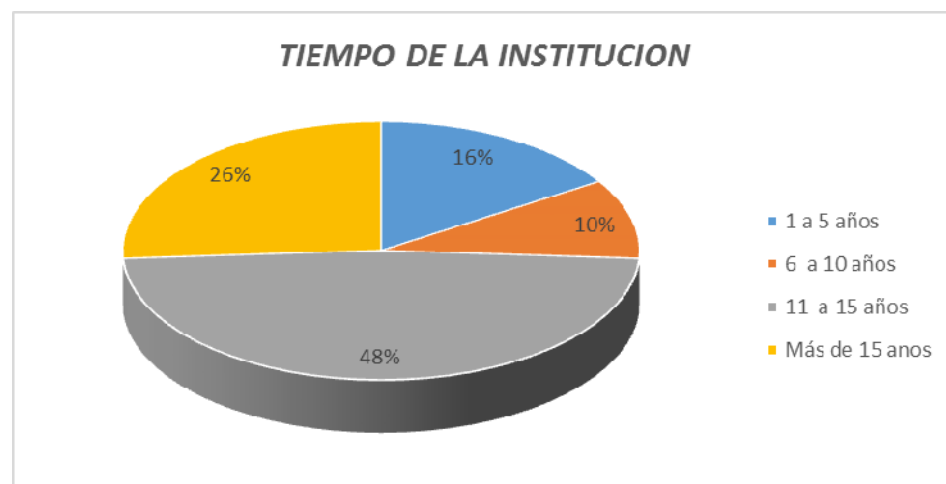
EMPRESA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 5 años	8	16
6 a 10 años	5	10
11 a 15 años	24	48
Más de 15 años	13	26
<b>TOTAL</b>	50	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 14**

**Ubicación donde realizó la Encuesta**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Con relación a los años de servicio que están en el mercado tenemos que el 48% tiene entre 11 a 15 años ubicándose en este sitio la mayoría de las instituciones encuestadas seguidas por el 26% más de 15 años de servicio el 16% entre 1 a 5 años de servicio y el 10% entre los 6 a 10 años.

**1. ¿Cuándo piensa en Lencería médica de Quito para su Institución que se le viene a mente?**

**Tabla N° 20**

**Percepción de la lencería de la Empresa**

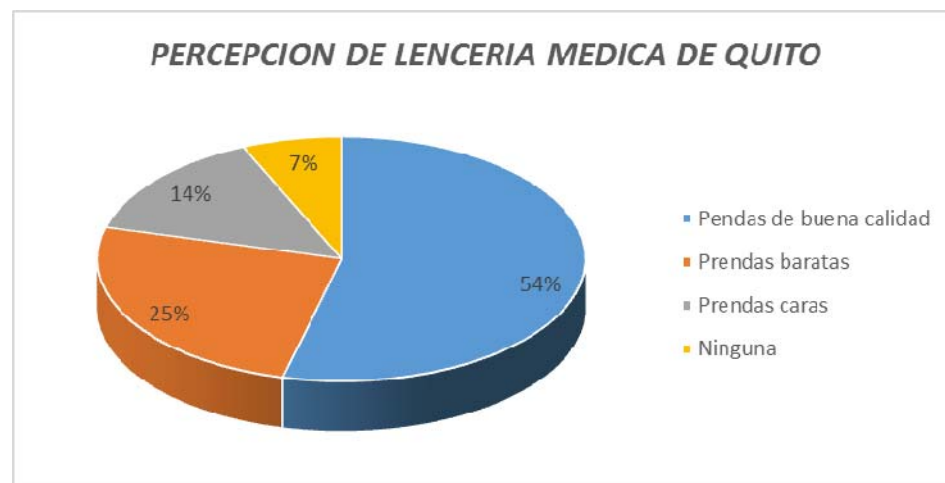
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Pendas de buena calidad</b>	49.00	53.85
<b>Prendas baratas</b>	23.00	25.27
<b>Prendas caras</b>	13.00	14.29
<b>Ninguna</b>	6.00	6.59
<b>TOTAL</b>	91	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 15**

**Percepción de la lencería de la Empresa**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

La percepción que tiene las instituciones acerca a la lencería de quito es el 54% piensa que es de buena calidad, el 25% cree que es lencería de menor costo, el 14% que son lencería cara y el 7% no tiene ninguna de esas percepciones.

## 2. ¿A través de qué medios adquiere usted este producto?

**Tabla N° 21**

### Medios de compra lencería de la Empresa

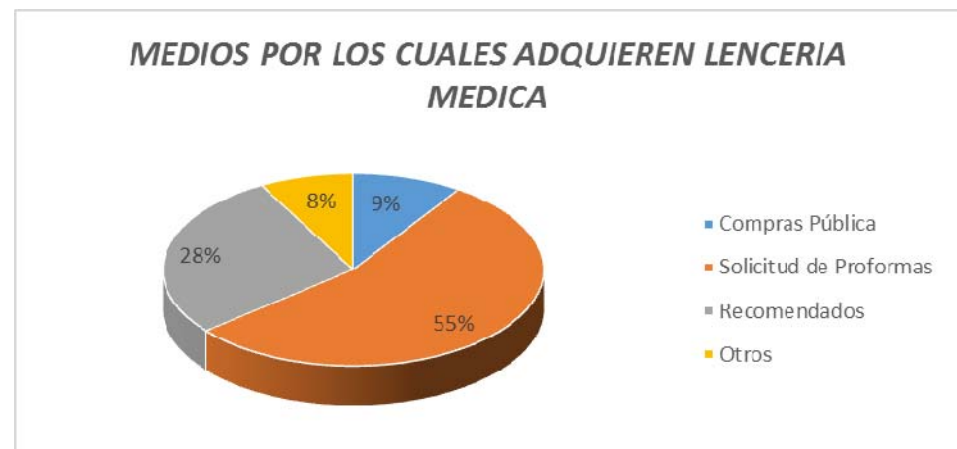
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Compras Pública	7.00	9.33
Solicitud de Proformas	41.00	54.67
Recomendados	21.00	28.00
Otros	6.00	8.00
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 16**

### Medios de compra lencería de la Empresa



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Con respecto la pregunta que medios de compra ocupan las instituciones el 55% lo realiza a través de proformas de sus proveedores el 28% por recomendaciones de allegados u otras instituciones el 9% por medio de compras públicas esto tiene que ver con las instituciones del estado y el 8% por otros medios ya sea buscando ellos mismo las fabricas etc.

### 3. ¿Con que frecuencia adquiere Lencería médica para la institución?

**Tabla N° 22**

#### **Frecuencia de compra lencería de la Empresa**

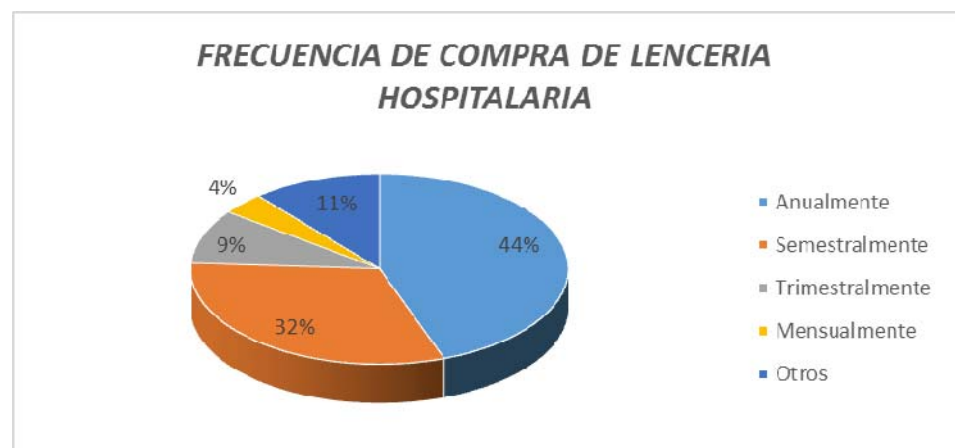
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Anualmente</b>	24.00	44.44
<b>Semestralmente</b>	17.00	31.48
<b>Trimestralmente</b>	5.00	9.26
<b>Mensualmente</b>	2.00	3.70
<b>Otros</b>	6.00	11.11
<b>TOTAL</b>	54	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 17**

#### **Frecuencia de compra lencería de la Empresa**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

De las instituciones encuestadas el 44% adquieren lencería médica anualmente, el 32% semestralmente, el 11% en diferentes temporadas cuando lo requieren el 9% trimestralmente y el 4% mensualmente.



**4. ¿Con qué presupuesto contaría para la adquisición de este tipo de lencería medica?**

**Tabla N° 23**

**Presupuesto para la compra lencería de la Empresa**

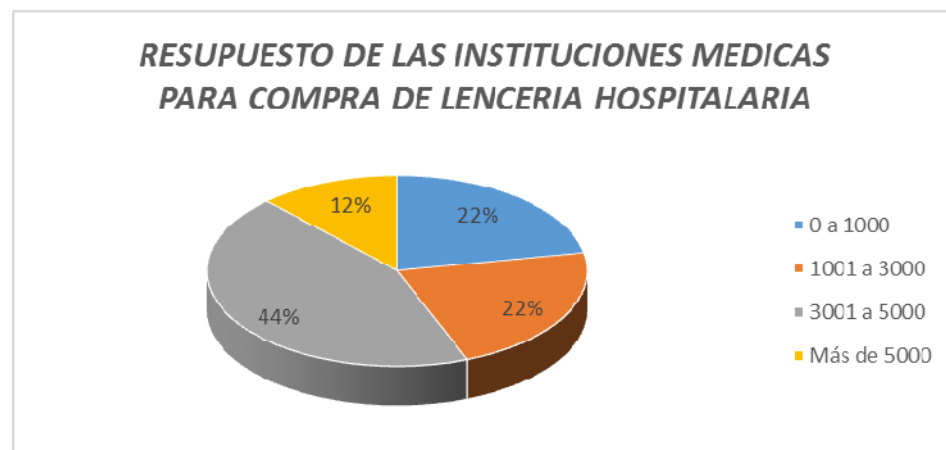
<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>0 a 1000</b>	11.00	22.00
<b>1001 a 3000</b>	11.00	22.00
<b>3001 a 5000</b>	22.00	44.00
<b>Más de 5000</b>	6.00	12.00
<b>TOTAL</b>	50	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 18**

**Presupuesto para la compra lencería de la Empresa**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

A la pregunta de qué presupuesto tiene destinado para la compra de lencería hospitalaria el 44% destina un presupuesto de 3001 a 5000 dólares, el 22% de 1001 a 3000 dólares, el 22% destina un presupuesto de 1 a 1000 y 12 % asigna más de 5000.

## 5. En donde prefiere comprar la lencería para su negocio

**Tabla N° 24**

### Preferencia para la compra lencería de la Empresa

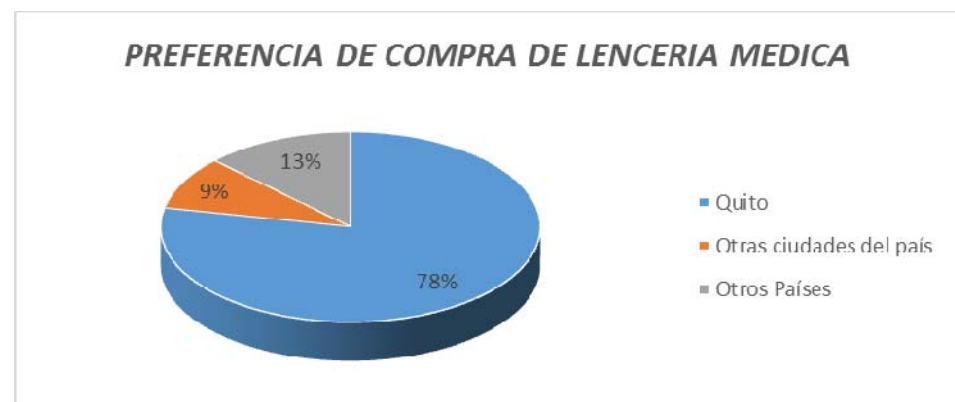
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Quito	43.00	78.18
Otras ciudades del país	5.00	9.09
Otros Países	7.00	12.73
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 19**

### Preferencia para la compra lencería de la Empresa



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

La mayoría de las instituciones encuestas prefieren comprar la lencería en Quito con un 78% luego en otro país con un 13% y por ultimo otras ciudades del país con un 9% pero por lo que podemos apreciar a la mayoría de las instituciones le gusta adquirir la producción nacional.

**6. Como se enteran regularmente de los proveedores de lencería para su institución.**

**Tabla N° 25**

**Maneras que se enteran de los proveedores**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>Vendedores</b>	42.00	40.00
<b>Buscando en internet.</b>	17.00	16.19
<b>Publicidad</b>	8.00	7.62
<b>Recomendaciones</b>	31.00	29.52
<b>Otros</b>	7.00	6.67
<b>TOTAL</b>	105	100

**Fuente:** Investigación realizada.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 20**

**Maneras que se enteran de los proveedores**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

La principal manera como se enteran las instituciones son por vendedores con un 40% seguido por recomendaciones con un 29%, 16% buscando en internet, publicidad un 8% y otros con un 7%

**7. Cuáles de las siguientes prendas de lencería hospitalaria adquiere con mayor frecuencia para su negocio.**

**Tabla N° 26**

**Prendas que tienen mayor demanda**

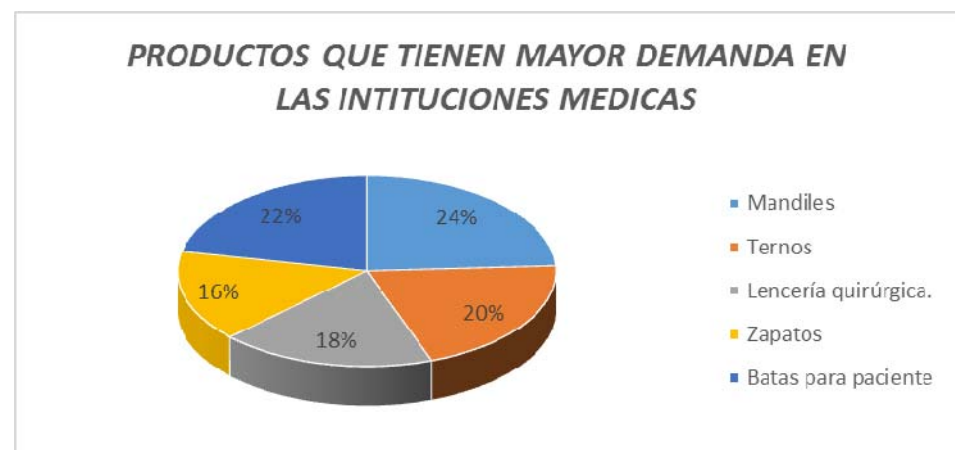
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mandiles	50.00	24.15
Ternos	42.00	20.29
Lencería quirúrgica.	38.00	18.36
Zapatos	32.00	15.46
Batas para paciente	45.00	21.74
TOTAL	207	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 21**

**Prendas que tienen mayor demanda**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Según las instituciones encuestadas la tiene mayor demanda son los mandiles con un 24%, batas para paciente 22%, ternos de residente con un 20%, lencería quirúrgica con un 18%, y 16% zapatos.

**8. A la hora de comprar lencería médica, ¿qué aspecto considera el más importante**

**Tabla N° 27**

**Factores que influyen en la compra**

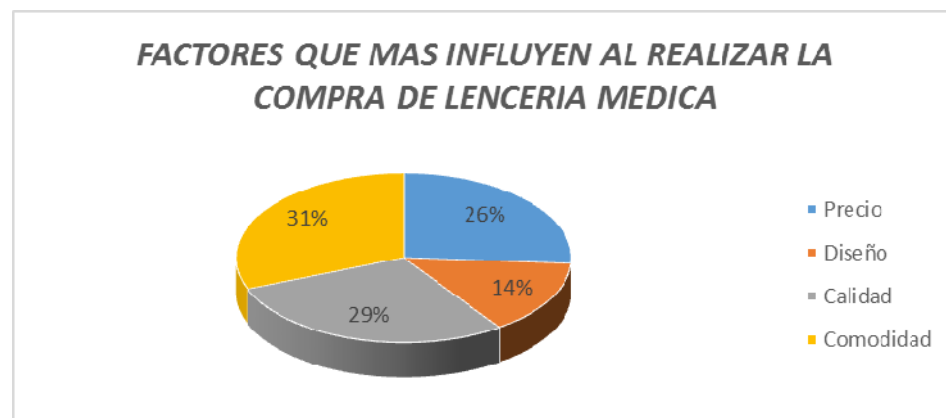
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	42.00	26.09
Diseño	23.00	14.29
Calidad	46.00	28.57
Comodidad	50.00	31.06
TOTAL	161	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 22**

**Factores que influyen en la compra**



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Al preguntarles a las instituciones encuestadas que factores influyen al realizar la compra de la lencería hospitalaria esta la comodidad como la primera opción con un 31% le sigue calidad con un 29% después el precio con un 26%, y finalmente diseño con un 14%.

## 9. Porque razón escoge a su proveedor de Lencería

**Tabla N° 28**

### Factores que influyen en la elección de un proveedor

VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Satisfacción del producto.	50.00	33.56
Fácil negociación.	34.00	22.82
Tiempo de entrega.	46.00	30.87
Trayectoria de la Empresa.	19.00	12.75
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 23**

### Factores que influyen en la elección de un proveedor



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

En los motivos por lo que las instituciones escogen a sus proveedores se escogieron el 33% que por la satisfacción del producto, el 31% tiempo de entrega, el 23% fácil negociación y el 13% trayectoria de la empresa.

### 10. ¿Cuántos proveedores tiene de este producto?

**Tabla N° 29**

#### Número de proveedores por institución

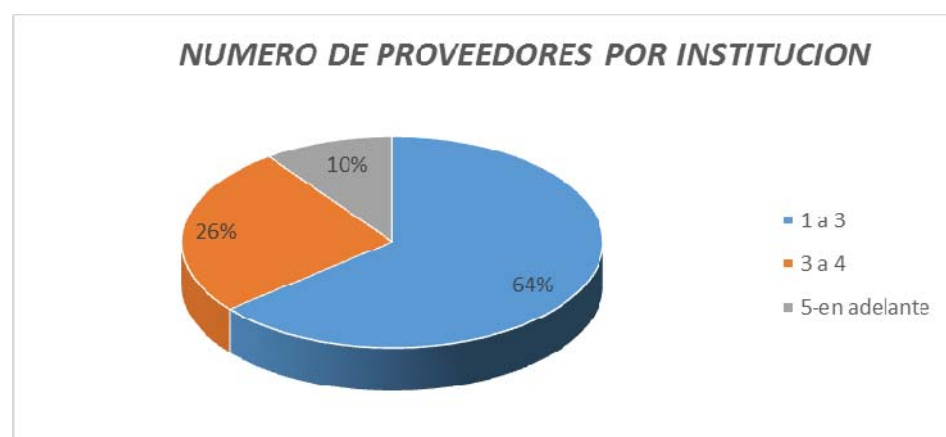
VARIABLES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 3	32.00	64.00
3 a 4	13.00	26.00
5-en adelante	5.00	10.00
TOTAL	50	100

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Gráfico N° 24**

#### Número de proveedores por institución



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Al preguntarles cuantos proveedores de lencería médica manejan el 64% respondieron de 1 a 3, era necesario para cubrir la demanda, el 26% de 3 a 4 y solo un 10 % de 5 en adelante.

## 2.7 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia.

El posicionamiento que tiene la marca El Galeno es débil, ya que no se han hecho esfuerzos por mejorar la imagen corporativa, ni mantener innovaciones constantes de la lencería. Las instituciones de salud casi no diferencian la marca y las que si lo hacen no tienen muy buenas opiniones de este con respecto la satisfacción del cliente y la distribución de lencería en el almenen, pero si es reconocida la calidad e innovación en diseños de las prendas de El Galeno. Con respecto a las empresas competidoras están un poco más reconocidas en el mercado.

### 2.7.1 Análisis de competidores relevantes

El Uniforme

El Uniforme es una empresa dedicada a la confección de prendas de vestir que cuenta con más de 25 años en el mercado ecuatoriano. Su experiencia en elaboración permite entender las necesidades del cliente, ofrecer un excelente servicio y productos de alta calidad.

Locales:

Principal:

Valladolid N24-629 y Coruña.



Sector La Floresta

Telf.: (593-2) 2239-616

Sucursales:

C.C. Quicentro: Local 110 • Telf.: (593-2) 2461-917

C.C. El Bosque: Paseo Colón • Telf.: (593-2) 2260-451

C.C. Villa Cumbayá local 10 • Telf.: (593-2) 2892-922

Realiza publicidad en radios y guía comercial en la ciudad de Quito y el Ecuador, en internet, y radio y televisión.

Multisalud

Dedicada a la venta de equipos médicos, laboratorio y lencería hospitalaria.

Con 5 años en el mercado y productos de mediana calidad a precios bajos.

Local y fábrica

Av. 18 de Septiembre Oe - 404 y Rafael de Soto.

Realiza publicidad por internet y guía comercial de Quito no tiene página web.

MED Ecuador

Es una empresa ecuatoriana que comercializa y distribuye una gran variedad de productos, en el área de salud como lencería Hospitalaria.

Local: 6 de Diciembre N 1457 y Veintimilla esquina.

Realiza publicidad en redes sociales, internet Radio y prensa. Tiene página de web.

### **2.7.2 Dimensiones Competitivas**

Las principales dimensiones competitivas que constituyen la posición competitiva de una empresa son las siguientes:

- Costo: Es decir hacerlo barato porque existen segmentos en su mercado que compran exclusivamente sobre la base del costo bajo.
- Calidad y confiabilidad del producto: Que sea bueno con calidad del producto y calidad del proceso.
- Rapidez en la entrega: La capacidad de una compañía de ofrecer su servicio con mayor rapidez que sus competidores puede ser decisiva.
- Confiabilidad de a entrega: Entregar cuando se compromete.

- Enfrentarse a los cambios de la demanda: La capacidad de una compañía para responder a los incrementos y las disminuciones en la demanda es un factor importante en su capacidad de competir.
- Flexibilidad y Rapidez en la introducción de nuevos productos: Es ofrecer a sus clientes una gran variedad de producto. (Buenas Tareas, 2011)

### 2.7.3 Matriz de Perfil Competitivo

**Tabla N° 30**

#### Análisis del perfil Competitivo

Factores	Valor	El Galeno		El Uniforme		Multisalud		MedEcuador	
		Clasificacion	Puntaje	Clasificacion	Puntaje	Clasificacion	Puntaje	Clasificacion	Puntaje
Calidad de lenceria	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Precios accesibles	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Variedad de Diseños	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Atencion al cliente	0.08	3	0.24	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Imagen institucional/Marca	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20	4	0.40
Participacion de Mercado	0.08	1	0.08	3	0.24	2	0.16	3	0.24
Tecnologia	0.09	2	0.18	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Publicidad/Promocion	0.10	1	0.10	3	0.30	1	0.10	4	0.40
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>	<b>20</b>	<b>2.75</b>	<b>27</b>	<b>3.33</b>	<b>20</b>	<b>2.74</b>	<b>26</b>	<b>3.20</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1= debilidad principal, 2=debilidad menor, 3=fortaleza menor, 4=Fortaleza Principal

**Fuente:** Investigación realizada

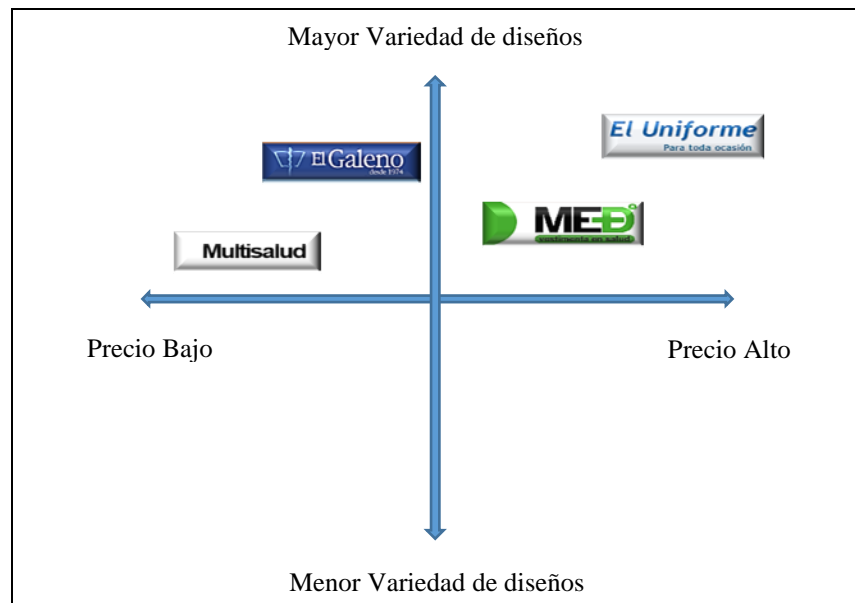
**Elaborado por:** Omar Calderón.

Los competidores más débiles para la empresa El Galeno con Multisalud y MedEcuador con un puntaje de 2.74 y 3.20 respectivamente de perfil competitivo, pero el competidor más fuerte es El Uniforme con un puntaje 3.33 principalmente por su imagen, calidad de prendas, participación de mercado y publicidad, sin embargo hay que notar que El Galeno tiene un puntaje de 2.75 lo que significa que está de por debajo de los competidores principales pero delante de Multisalud lo que da a entender que es posible conseguir ser más competitivos con las estrategias adecuadas.

#### **2.7.4 Mapas Perceptuales**

Es la representación gráfica de las percepciones que tienen los consumidores con respecto a las marcas de una industria, permite ver la ubicación de las marcas en la mente del segmento objetivo con relación a los atributos o beneficios que les ofrecen a sus clientes.

Gráfico N° 25

**Mapa perceptual: Variación de Diseños y Precios**

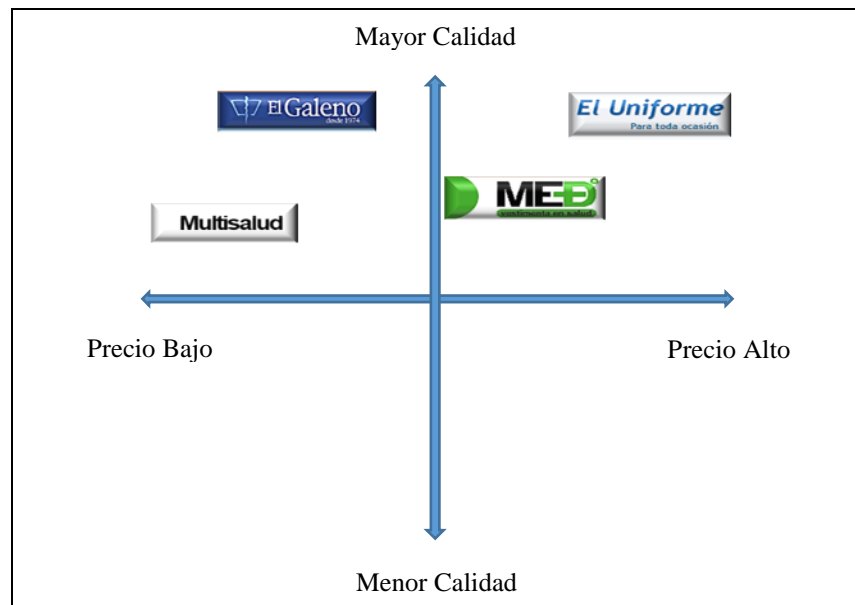
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Según el mapa perceptual de El Galeno y el uniforme tienen la mayor variedad de diseños que los otros competidores y con la diferencia que el Galeno tiene precios menores que el Uniforme, precios Med Ecuador son más altos que Multisalud pero con diseños menos variados.

Gráfico N° 26

## Mapa perceptual: Calidad y Precio

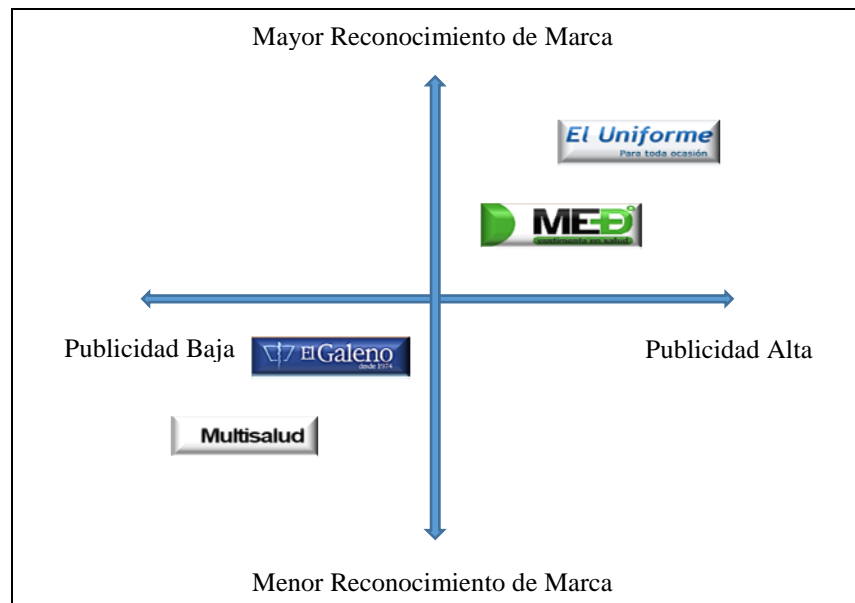


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

El Galeno tiene una ventaja en cuanto a precios con respecto El Uniforme y MedEcuador pero por encima de Multisalud, en cuanto a calidad El Uniforme MedEcuador están igual que el Galeno siendo estos mayores que Multisalud.

Gráfico N° 27

**Mapa perceptual: Reconocimiento de marca y Publicidad****Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Omar Calderón.

El Galeno es la empresa que menos publicidad realiza de la empresa más reconocida por encima de Multisalud, y por lo tanto tiene el menor reconocimiento de marca con respecto a sus principales competidores. El uniforme la marca más reconocida por su excelente publicidad y la variedad de mercados que maneja.



### 3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1 VISIÓN

Lograr que El Galeno se consolide como la empresa líder en la confección y comercialización de lencería hospitalaria en la provincia de pichincha con influencia a nivel Nacional y proyección a nivel internacional mediante un trabajo con eficiencia y eficacia fortaleciendo los pilares de la competitividad y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos, a través de un crecimiento paulatino de la infraestructura, innovación de modelos, tecnología y talento humano.

#### 3.2 MISIÓN

El Galeno es una empresa dedicada a la confección y comercialización de lencería hospitalaria para profesionales y estudiantes del área médica, Ser líderes en la comercialización de ropa hospitalaria, con productos de alta calidad caracterizándose por el cumplimiento, la seriedad y la excelencia garantizando la mejor satisfacción a sus clientes, siendo responsables con la sociedad y aportando con trabajo.

#### 3.3 VALORES

**Lealtad:** Al cumplir el compromiso adquirido con la sociedad, clientes y trabajadores.

**Respeto:** Entre todas las personas que forman parte de la empresa tomando en cuenta a los empleados, sus opiniones y su trabajo, proporcionando iguales oportunidades para todos.

**Honradez:** Al trabajar íntegramente en todas las áreas de la empresa gestionando la satisfacción para todas las partes interesadas.

**Responsabilidad:** Mediante la entrega oportuna de los pedidos, siempre con la mejor calidad, para crear una buena imagen de la empresa.

#### 3.4 PRINCIPIOS

**Eficacia-Eficiencia:** Mediante la capacidad de alcanzar los objetivos propuestos pero con el uso adecuado de los recursos con que se cuenta.

**Innovación:** Creatividad permanente para lograr ser competitivos frente a las otras empresas que confeccionan uniformes y lencería para hospitalaria dentro del País.

**Integridad:** Las relaciones con proveedores y clientes se llevan con total transparencia, puntualidad y honestidad.

#### 3.5 OBJETIVOS

- Amplificar la demanda de grandes consumidores con una buena satisfacción del producto y estrategias que estimulen a las instituciones de Salud a preferir a

la empresa El Galeno como el mejor fabricante de lencería Hospitalaria de Quito.

- Aumentar las ventas en un 10 % más cada año de tal forma que quede satisfechos el cliente como la empresa.
- Adentrarse en el mercado Nacional a corto plazo para ser la empresa líder en la producción y comercialización de lencería Hospitalaria a nivel de País.
- Conseguir estar dentro de las marcas vendidas en la línea lencería Hospitalaria de Pichincha en un plazo de 5 años.
- Lograr expandir la empresa de tal forma que se llegue a tener la mayor cantidad de clientes en la provincia de Pichincha en aproximadamente 2 años.
- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente, a través de productos innovadores, siempre pendientes de la moda.
- Mejorar la gestión administrativa. Productiva y comercial de la empresa optimizando sus procesos.
- Desarrollar la participación de nuestros productos en el mercado, para alcanzar el reconocimiento Nacional e Internacional.

### 3.6 ANÁLISIS FODA

Tiene como objetivo el análisis juntamente con la evaluación que la organización realiza para saber de sus fortalezas oportunidades debilidades y amenazas. El análisis FODA tiene variadas aplicaciones y puede ser usado en todos los niveles de la organización y puntualmente en las unidades de análisis tales como producto, mercado, y línea de productos.

#### **Fortalezas**

- La empresa fabrica lencería de excelente calidad y presenta una variada línea de productos.
- Una diversidad de colores y variedad de diseños.
- Alta calidad de los materiales con que es confeccionada y gran tecnología en su confección las prendas son muy resistentes al uso y al lavado.
- Prendas versátiles que pueden ser utilizadas con comodidad por los especialistas de la salud.
- Mano de obra calificada.
- Maquinaria nueva en un 70%
- Amplia experiencia en la industria textil.

- Buenas relaciones con los proveedores y clientes.
- Local propio de la Fábrica.

### **Debilidades**

- Sistema de distribución e inventarios poco eficiente.
- Baja participación de mercado.
- Posicionamiento débil de la marca E Galeno.
- Presentación e imagen del producto no es atractiva a la vista.
- Falta de normas y reglamentos para el personal. Lo que ha generado que se manejen según su juicio esto es perjudicial ya que se da lugar a muchos errores.
- Falta de imagen corporativa.
- Alto costo de alquiler de local comercial ya que se encuentra en la zona comercial de Quito.
- Pocas actividades de publicidad y promoción del producto, lo cual ha llevado que no se disponga de la suficiente información sobre la empresa y el producto.

**Oportunidades**

- Incremento de cartera de clientes.
- Utilización del endeudamiento con los proveedores.
- Nuevas tecnologías textiles.
- Ingreso a las instituciones grandes del Ecuador.
- Introducción de nuevos productos.
- Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
- Cambios sociales y demográficos.
- Posibilidades de exportar la lencería médica.

**Amenazas**

- Migración del recurso humano calificado.
- Competencia con tendencia al alza.

- Aumento de productos chinos, colombianos, y peruanos con una competencia desigual.
- Imitación constante de los productos de inmediato por la competencia.
- Medidas gubernamentales cambiantes.
- Altos precios de materia prima.
- Presión por un precio competitivo.
- Todas las empresas que elaboran lencería hospitalaria tienen los mismos clientes.
- Para realizar el análisis FODA es importante realizar las matrices EFE y EFI que sirven como información básica necesaria para formular estrategias competitivas de forma exitosa resumen y evalúan las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas principales de todas las áreas de la empresa.  
(David, 2003: 151)

### 3.6.1 Factores Internos Clave

**Tabla N° 31**

**Matriz de Factores internos clave**

MATRIZ DE AVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS CLAVE (EFI)			
FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
La empresa fabrica lencería de excelente calidad	0.06	4	0.24
Presenta una variada línea de productos.	0.06	4	0.24
Gran variedad de colores y diversidad de diseños.	0.06	3	0.18
Por la calidad alta de los materiales, la alta tecnología en confección	0.05	3	0.15
Prendas versátiles que pueden ser utilizadas con comodidad	0.05	3	0.15
Mano de obra calificada.	0.05	3	0.15
Alta tecnología maquinarias nuevas para la confección	0.05	3	0.15
Amplia experiencia en la industria textil.	0.05	4	0.2
Buenas relaciones con los proveedores y clientes.	0.05	4	0.2
Local propio de la Fábrica.	0.05	4	0.2
<b>DEBILIDADES</b>			
Sistema de distribución e inventarios poco eficiente.	0.06	1	0.06
Baja participación de mercado.	0.05	1	0.05
Posicionamiento débil de la marca E Galeno.	0.06	1	0.06
Presentación e imagen del producto no es atractiva a la vista.	0.06	2	0.12
Falta de normas y reglamentos para el personal.	0.06	2	0.12
Falta de imagen corporativa.	0.06	1	0.06
Alto costo de alquiler de local comercial ya que se encuentra en la zona comercial de Quito.	0.06	1	0.06
Actividades de publicidad y promoción del producto, Deficientes	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.45</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1= debilidad principal, 2= debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4= Fortaleza principal. El valor promedio ponderado es 2.5.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

La empresa El Galeno ha obtenido un puntaje de 2.38 puntaje menor al promedio ponderado (2.5), lo que indica que la empresa demuestra una



debilidad interna, para lo cual debe mejorar por lo que se recomienda realizar estrategias en respuesta a las fortalezas y debilidades que se diagnostica.

### 3.6.2 Factores Externos clave

**Tabla N° 32**

**Matriz de Factores externos clave**

MATRIZ DE AVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS CLAVE (EFE)			
FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Incremento de cartera de clientes.	0.06	4	0.24
Utilización del endeudamiento con los proveedores.	0.06	4	0.24
Nuevas tecnologías textiles.	0.06	3	0.18
Ingreso a las instituciones grandes del Ecuador.	0.06	3	0.18
Introducción de nuevos productos.	0.05	3	0.15
Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.	0.06	3	0.18
Cambios sociales y demográficos.	0.05	4	0.2
Posibilidades de exportar la lencería médica.	0.06	4	0.24
Participación de post grados	0.06	4	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
Migración del recurso humano calificado.	0.06	1	0.06
Competencia con tendencia al alza.	0.06	1	0.06
Aumento de productos chinos, colombianos, y peruanos con una competencia desigual.	0.06	2	0.12
Imitación constante de los productos de inmediato por la competencia.	0.06	2	0.12
Medidas gubernamentales cambiantes.	0.06	2	0.12
Altos precios de materia prima.	0.06	2	0.12
Presión por un precio competitivo.	0.06	2	0.12
Todas las empresas que elaboran lencería hospitalaria tienen los mismos clientes.	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.63</b>

**Nota:** Los valores de las calificaciones son: 1= debilidad principal, 2= debilidad menor, 3 = fortaleza menor, 4= Fortaleza principal. El valor promedio ponderado es 2.5.

**Fuente:** Investigación realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Se ha obtenido un puntaje de 2.63, puntaje mayor al promedio ponderado (2,5),

lo que indica que la empresa reconoce de inmediatamente las oportunidades y

amenazas presentes en la industria aspirando bajar lo mayor posible los efectos potenciales de las amenazas, pero como el puntaje se encuentra apenas del promedio ponderado, es necesario realizar estrategias eficaces que inviten en lo posible las amenazas y enfocarse las oportunidades que se presenta.

**Tabla N° 33**

**Matriz de Estrategias FODA**

MATRIZ DE ANALISIS FODA		
	Fortalezas	Debilidades
	<p>La empresa fabrica lencería de excelente calidad y presenta una variada línea de productos.</p> <p>Gran variedad de colores y diversidad de diseños.</p> <p>Por la calidad alta de los materiales con que es confeccionada y la alta tecnología en su confección las prendas son muy resistentes al uso y al lavado.</p> <p>Prendas versátiles que pueden ser utilizadas con comodidad por los especialistas de la salud.</p> <p>Mano de obra calificada.</p> <p>Maquinaria nueva en un 70%</p> <p>Amplia experiencia en la industria textil.</p> <p>Buenas relaciones con los proveedores y clientes.</p> <p>Local propio de la Fábrica.</p>	<p>Sistema de distribución e inventarios poco eficiente.</p> <p>Baja participación de mercado.</p> <p>Posicionamiento débil de la marca E Galeno.</p> <p>Presentación e imagen del producto no es atractiva a la vista.</p> <p>Falta de normas y reglamentos para el personal. Lo que ha generado que se manejen según su juicio esto es perjudicial ya que se da lugar a muchos errores.</p> <p>Falta de imagen corporativa.</p> <p>Alto costo de alquiler de local comercial ya que se encuentra en la zona comercial de Quito.</p> <p>Pocas actividades de publicidad y promoción del producto, lo cual ha llevado que no se disponga de la suficiente información sobre la empresa y el producto.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>Incremento de cartera de clientes.</p> <p>Utilización del endeudamiento con los proveedores.</p> <p>Nuevas tecnologías textiles.</p> <p>Ingreso a las instituciones grandes del Ecuador.</p> <p>Introducción de nuevos productos.</p> <p>Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.</p> <p>Cambios sociales y demográficos.</p> <p>Posibilidades de exportar la lencería médica.</p>	<p>Estrategias de desarrollo de mercado. Desarrollo de alianzas estratégicas. Estrategias de push and pull.</p> <p>Estrategias de crecimiento. Segmentar el mercado.</p>	<p>Organizar de mejor manera la mercadería en almacén.</p> <p>Estrategia de desarrollo del producto.</p> <p>Participación en eventos, seminarios auspicios.</p> <p>Publicitar por medio de redes sociales.</p> <p>Desarrollo de responsabilidad social.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>Migración del recurso humano calificado.</p> <p>Competencia con tendencia al alza.</p> <p>Aumento de productos chinos, colombianos, y peruanos con una competencia desigual.</p> <p>Imitación constante de los productos de inmediato por la competencia.</p> <p>Medidas gubernamentales cambiantes.</p> <p>Altos precios de materia prima.</p> <p>Presión por un precio competitivo.</p> <p>Todas las empresas que elaboran lencería hospitalaria tienen los mismos clientes.</p>	<p>Anunciar las ventajas competitivas de la empresa.</p> <p>Estrategias de desarrollo del producto.</p> <p>Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas de la misma rama médica.</p>	<p>Realizar catálogos sobre los productos.</p> <p>Programas de estandarización para cada etapa del proceso productivo.</p> <p>Realización de manuales de calidad.</p> <p>Mejorar la administración del talento humano.</p> <p>Llevar un mejor control de inventarios.</p> <p>Diseño de programas de capacitación para el personal.</p> <p>Manejo de merchandising. Estrategias de marketing mix.</p>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 3.7 ESTRATEGIAS

Estrategias de producción conservando los niveles de calidad de la producción, reducir los costos y mejorar la distribución, Para lograr una mayor intervención en el mercado y lograr establecer una fuerte barrera de entrada para nuevos competidores.

- Motivar a las relaciones con los clientes actuales, especialmente con las instituciones grandes y reconocidas de la ciudad de Quito, con llamativas formas de negociación como promociones, descuentos, etc. Y centrarse en la búsqueda de nuevos clientes potenciales del sector textil y así tener un incremento del nivel de producción y de ventas de la empresa.
- Aprovechar las temporadas de Posgrados del área de salud y cambio de uniformes de las instituciones a través de un diseño creativo de productos y excelencia operacional y administrativa.
- Se llevara a cabo un control de calidad permanente, en todo el proceso productivo y consiste en revisiones periódicas desde el ingreso de la materia prima, el proceso productivo, producto terminado y la venta del mismo.
- Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
- Establecer una utilidad del 30% AL 33% para la venta a empresas y un 60% para el consumidor final en el almacén de El Galeno.

- Se realizara controles de inventarios de materia prima y de producto terminado.
- La forma de pago de los clientes de instituciones será mediante efectivo o crédito 30,45 y 60 días plazo máximo, 50% cuando se realiza el pedido y 50% a la entrega. El pago a plazo se acepta después de revisar la referencia bancaria personal en central de riesgos.
- Formación y Capacitación constante del talento Humano.
- Inversión en tecnología textil para un mayor desarrollo de la empresa.
- Producción de los ternos bajo pedido dependiendo de la capacidad productiva de la empresa y de los requerimientos del mercado y se maneja con la modalidad de stock para el almacén que es cada semana.
- La empresa siempre se preocupara por entregar las prendas dela menor calidad y en los tiempos de entrega acordados con sus clientes 15 a 20 días dependiendo del tamaño del pedido.
- Se realizara el mantenimiento de máquinas cada ano para evitar danos imprevistos que afecten a la producción.
- La forma de pago para el consumidor final en el almacén se lo puede realizar de tres formar efectivo, cheque (una vez verificado la referencia bancaria y

central de riesgos) y tarjeta de crédito (Visa, Diners, MasterCard. American Express) y el vendedor se acogerá al listado de precios vigente.

- Para pedidos grandes se aplicara el 15% de descuento máximo si el pago se lo realiza en efectivo.
- La empresa se preocupara por la seguridad de sus trabajadores, en lo que se refiere a seguridad industrial y enfermedades laborales.
- Se entrega a los empleados los implementos, equipos y herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades.
- Se llevaran archivos de los documentos de clientes y proveedores de la empresa.
- Se hará la declaración oportuna de los impuestos al SRI mediante una actividad financiera constante, para llevar una contabilidad exacta y pertinente.
- Pagar cumplidamente a los empleados sueldos y beneficios de ley en fechas establecidas.
- Se realizara supervisiones permanentes a los empleados por parte de la administración.

### 3.8 CADENA DE VALOR

#### **Actividades primarias**

Producción de El Galeno maneja tiempos determinados y estandarizados para confeccionar las diferentes prendas de lencería hospitalaria, además realiza control de calidad minucioso de cada pedido, para reducir costos y mantener su excelente calidad.

La disposición de las instalaciones de la planta de producción y la alianza estratégica con el otro taller es eficiente lo cual ayuda a un buen flujo de trabajo.

Marketing y Ventas, de El Galeno para instituciones de la provincia de Pichincha se encuentra motivada pero no cuenta con los mecanismos y la información necesaria con respecto a técnicas de venta del área textil, lo mismo ocurre con la persona que trabaja en el Almacén.

Logística externa, los procesos que maneja El Galeno a la hora de la entrega de productos son eficientes, ya que tienen un tiempo de 15 a 30 días máximo para la entrega de los pedidos dependiendo del tamaño y todos los requerimientos del cliente, además el transporte no es un gasto fuerte ya que la empresa posee vehículo propio.

El Galeno inicia sus actividades con la logística interna, en la que podemos apuntar lo siguiente la fábrica y el local se encuentran ubicados en partes muy distantes para

una rápida recepción de los insumos y minimizar el tiempo de transporte, al igual que su sistema de control de inventarios no es muy bueno, cabe recalcar que el diseño del almacén internamente ayuda para un buen almacenaje de las prendas.

### **Actividades de Apoyo**

Desarrollo tecnológico de la empresa dispone de maquinaria de alta tecnología para llevar a cabo su proceso productivo y verificar la calidad constantemente, además tiene una cultura de aumento de la creatividad e innovación en sus productos.

En lo que respecta en abastecimiento la empresa cuenta con materias primas que cubre los pedidos, esto es posible ya que mantiene buenas relaciones con los proveedores y cuenta con gran experiencia para realizar contratos con los proveedores y tomar decisiones acertadas de compras. Además la fuerza de ventas cuenta con vehículo propio para el despacho de los pedidos a nivel de la provincia.

La gestión general o infraestructura es buena en la empresa ya que siempre busca cumplir con los objetivos y la excelente relación con los grupos de interés, sus instalaciones están en muy buen estado, pero la administración fabrica no es llevada a cabo de manera eficiente.

Gestión de RR.HH. no es muy bien manejada, no cuenta con mecanismos de selección de personal, además en el aspecto de programas de incentivos a los trabajadores y capacitaciones no existe un conocimiento que permita maximizar el rendimiento de los empleados.

### **3.8.1 Factores Críticos de Éxito**

Se puede resaltar como factores críticos a la tecnología de producción ya que es esencial estar actualizada en todo momento eso nos dará como resultado una competitividad con las otras empresas logrando más participación en el mercado, aportando con modelos creativos y colores que marce la tendencia del mercado hospitalario manteniéndose a la vanguardia y permaneciendo del mismo sin dejar de lado la esencia de la empresa que cimienta sus bases en la calidad de producto que se ofrece a los clientes.

Además de la mano de obra calificada que la empresa El Galeno tiene que tener si dejar aparte la experiencia y conocimiento de mercado esencial para un buen desempeño y toma de decisiones apropiadas.

### **3.8.2 Cartera de Productos**

Es la gama o conjunto de productos que vende la empresa, compuesta por una o varias líneas de productos. Una línea de productos es una agrupación homogénea de productos. Forma un conjunto de productos dentro de la misma categoría. Casi siempre, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre.



Todo conjunto de productos o cartera tiene:

1. Profundidad número de variaciones de cada producto de la línea.
2. Amplitud: cuantas líneas de producto tiene la empresa.
3. Consistencia: la relación estrecha o no entre las líneas de producto en cuanto al uso por parte del consumidor, producción distribución u otros.
4. Longitud: Número total del artículos que se comercializa.

La amplitud de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran.

La profundidad por el número de modelos tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

La longitud es el número total de los productos fabricados o vendidos.

La suma de todas las mencionadas referencias en cada una de las líneas producidas por la empresa o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.

Una cartera de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado.  
(Mitecnologico.com., 2004)

Tabla N° 34

## Cartera de productos El Galeno

CARTERA DE PRODUCTOS EL GALENO					
Ancho de cartera de producto					
Longitud profundidad	Mandiles	Ternos	Lenceria quirurgica	Insturmental medico	zapatos
	mandil 3/4  Mandil corto manga corta.  Mandil corto manga larga.  	Ternos quirúrgicos en V hombre y mujer  Ternos cerrados manga corta, manga larga mujer.  Ternos abiertos manga corta, manga larga.  	Mascarillas  Sabanas  Campos quirúrgicos  Campos de ojos.  	Fonendoscopios.  Tensiómetro  Tijeras y pinzas  Cauterizadores  	Zapatos color blanco antideslizantes hombre y  

**Fuente:** Empresa El Galeno 2013.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

## 3.8.3 Matriz BCG

Es uno de los primeros instrumentos creado para el análisis estratégico de los diferentes productos que componen la cartera de la empresa, el objetivo de esta matriz es ampliar un esquema gráfico, en el que, manteniendo la propia individualidad de cada producto, se consigue percibir el resultado conjunto de todos los que constituyen la cartera de la empresa.

## Estrella

El producto estrella goza de una buena participación en el mercado y de un valioso crecimiento, son productos que requieren gran atención porque deben financiarse el ritmo de crecimiento que tienen. Con el tiempo su crecimiento

se irá reduciendo y se convertía en vacas generadoras de mayor efectivo. Los productos interrogaciones exitosas por lo general se convierten en estrellas.

Para El Galeno los productos estrella son los Ternos Residentes y Mandiles ya que poseen:

- Alta participación de mercado.
- Mercado de alto crecimiento.
- Utilidades significativas.

Estos productos quizás requieran importantes esfuerzos en conservar la posición obtenida en el mercado sobre la competencia. Son los que presentan más posibilidades, en la inversión como en la obtención de logros. El objetivo principal suele ser convertirlos en vacas lecheras.

### **Signos Interrogación**

Llamados también Dilema o Niños problema, son productos que tienen una baja participación en los mercados con tasas altas de crecimiento. Un producto interrogación requiere de muchos recursos para financiar su crecimiento como maquinaria proceso de manufactura, personal etc.

Para El Galeno los productos signo de interrogación son ternos cruzados manga larga, chompas de tela térmica para enfermera, chalecos elaborados en tela térmica, zapatos cuero e instrumental y que poseen:

- Baja participación en el mercado.
- Mercado de crecimiento rápidamente.
- Demanda grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento.
- Bajos generadores de efectivo.
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en estos productos.

La estrategia de estos productos es la de construir o crear, es decir hacer crecer la participación en el mercado de estos productos, aun a costa de las utilidades a corto plazo cuya participación debe incrementarse si van a transformarse en estrellas.

### **Vacas Lecheras**

Son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productores Líderes) en un mercado de bajo crecimiento. Los requerimientos de fondos seguramente serán bajos, así como la generación de recursos es alta. Son los recursos de hoy que dan rentabilidad del presente y permiten financiar los productos con signos de interrogación. La mayoría de estos productos o negocios corren el riesgo de pasar a la etapa de perro si no se actúa debidamente.

Estos productos generan grandes flujos de efectivo para la empresa, debido a que ya no es necesario financiar ampliaciones de planta para atender el crecimiento de mercado; por el contrario, hoy se cuenta con economías de escala que fortalecen de manera importante la posición de liquidez de la empresa. Los productos vaca son determinantes porque vienen a cubrir las necesidades de efectivo del resto de los productos del portafolio.

Para el Galeno los productos vaca lechera son los mandiles blanco ara médico y ternos de residente modelo clásico ya que poseen:

- Alta participación de mercado.
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento.
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
- Márgenes de utilidad altos.

La estrategia es mantenerse, el objetivo es sostener la participación de mercado, también se puede utilizar la estrategia de reducir, que apunta a obtener un incremento a corto plazo, es particularmente adecuada para una vaca débil cuyo futuro es débil y de la cual se necesitan mayores recursos financieros.

## **Perros**

Estos productos tienen baja participación relativa, en un mercado de bajo crecimiento. Su rentabilidad es muy baja aunque los fondos requeridos para su mantenimiento también son muy bajos, son aquellos productos para los que el

mercado ya no crece, además de que cuentan con una posición débil en cuanto a participación. Se trata de productos que consumen más recursos de los que genera.

Para la empresa el Galeno lo productos perro con: batas de paciente, compresas, campos de ojo, mascarillas, gorros y que poseen:

- Baja participación de mercado.
- Mercado de crecimiento lento.
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas.
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

Las estrategias para estos productos pueden ser no invertir es decir liquidar los productos cuyos recursos pueden ser usados con mayor eficiencia y trabajar solo bajo pedido. También se puede remplazar el producto para que se convierta en interrogante, hacer un rediseño para convertir el producto en vaca lechera, reposicionar el producto ingresando a otros segmentos, con una gran fortaleza con tácticas iguales a un lanzamiento para convertir el producto estrella. (Mitecnologico.com., 2004)

### **3.8.4 Matriz de Ansoff**

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones

producto/mercado o unidades de negocio en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Es una herramienta útil para la toma de decisiones sobre penetración de mercados, desarrollo de productos y diversificación. Este modelo es útil para graficar las opciones de una empresa en términos de productos y mercados con el objetivo de incrementar sus ventas.

**Penetración de mercado:** Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales, aumentar las ventas de productos actuales a clientes actuales.

Esto se logra de las siguientes maneras: Recortar precios, aumentar la publicidad, vender productos en más instituciones.

Aumento del consumo por los clientes / usuarios actuales.

- Mayor unidad de compra.
- Menor vida útil del producto.
- Nuevos usos al producto.
- Incentivos Económicos para aumentar el consumo.

Captación de clientes de la competencia.

- Publicidad.
- Promoción.

Captación de no consumidores actuales:

- Esfuerzo promocional.
- Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
- Nuevos usos de producto.

**Desarrollo del mercado:** Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos, crear nuevos mercados con productos actuales. Se logra de la siguiente manera: Identificar nuevos mercados demográficos o geográficos.

Apertura de mercados geográficos adicionales.

- Expansión Regional.
- Expansión Nacional.
- Expansión internacional.

Atracción de otros sectores del mercado:

- Desarrollo de nuevas versiones, dirigidos a otros sectores del mercado.
- Aperturas de nuevos canales de distribución.
- Publicidad en otros medios.

**Desarrollo del producto:** Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales normalmente explotando la situación comercial y la



estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial. Ofrecer productos modificados o nuevos a los clientes actuales.

Se consigue de la siguiente manera: Nuevos estilos, sabores, colores o productos modificados.

Desarrollo de nuevos valores del producto.

- Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo).
- Ampliaciones (más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
- Disminuciones (Más pequeño, más corto, más ligero).
- Sustitución (otra tecnología de telas, otro proceso, otra potencia).
- Remedado (otros patrones, presentación, componentes).
- Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas).
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
- Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

**Diversificación:** Es para otros nuevos productos para nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff pero a diferencia de las anteriores esta no es una estrategia de crecimiento intensiva. Selo hace creando o comprando negocios nuevos. (Wikipedia, 2001)

Para el caso de la Empresa El Galeno se tomara en cuenta las estrategias de penetración en el mercado, desarrollo del producto y desarrollo del mercado, la estrategia de diversificación no se aplicara para la empresa.

## **4 PLAN DE MARKETING**

### **4.1 DETERMINACIÓN PROBLEMA COMUNICACIONAL**

Se ha identificado en la Empresa El Galeno posee escasa cobertura dentro del mercado, existe poco conocimiento por parte de las instituciones que son los clientes, solo tiene un cobertura media de aceptación del grupo objetivo.

### **4.2 OBJETIVOS MERADOLOGICOS**

- Alcanzar el 6% de participación en el mercado en un plazo de 5 años, ya que el mercado donde nos encontramos es muy fragmentado.
- Aumentar las ventas de la empresa en 10% más cada año, de lo que acostumbra la empresa.
- Recordación de la marca El Galeno por parte del mercado Objetivo en un 20% mediante un plan de marketing exitoso que permita a la empresa de esta manera mejorar su prestigio e imagen institucional frente los clientes y la competencia, alcanzando y manteniendo los más altos estándares de calidad y tener siempre una excelente satisfacción al cliente, a través telas innovadoras en la fabricación de sus ternos y mandiles además de las diferentes prendas de cirugía.

- Fortalecer la marca mediante la fidelización del 15% de la cartera de sus clientes, en base a la relación Marca- Calidad- Buen servicio. Para lograr un establecimiento como la empresa líder en la confección de lencería hospitalaria en la provincia de Pichincha.

### 4.3 MIX DE MARKETING

#### 4.3.1 Producto

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

Un conjunto de características y artículos tangibles como forma, tamaño o color e intangibles como: marca, imagen de la empresa, servicio post venta, etc., que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. (Muñoz, 2011. 34)

##### 4.3.1.1 Atributos del Producto

#### **Producto real**

Lencería para hospitales.

**Producto Esperado**

Lencería para hospitales confeccionada de telas de alta calidad y tecnología y a precios razonables.

**Producto Agregado**

Garantía de calidad, durabilidad de las prendas hospitalaria, estar a la vanguardia con diseños exclusivos, comodidad y buena atención.

**Tela**

Dado la composición 100% algodón y 50% algodón y 50% poliéster, dando a los clientes una prenda de confort para cada una de las actividades y la demás materia prima como hilos y cierres que se utiliza de excelente calidad, lo que hace obtener un buen producto final que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes.

**Gráfico N° 28****Galería de lencería medica El Galeno**

**Fuente:** El Galeno 2013

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Diseños y colores**

Se realizan diseños variados siempre con creatividad e innovación en los modelos de los ternos y con acoplamiento de diseños personalizados de los clientes, la gama de colores que se utiliza comprende una gama de 39 colores incluidos los básicos (blanco y verde).

Al diseñar se toma en cuenta el tallaje, las muestras se realizan generalmente en talla estándares como: 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18 para mujer y tallas 36, 38, 40, 42, 44, 46, 48 para hombres, se amara la prenda y se verifica la prenda para control de tallaje en busca de errores y dificultades si es necesario se realiza los cambios necesarios aprobar el modelos y colores.

## Gráfico N° 29

## Galería de lencería medica El Galeno



Fuente: El Galeno 2013

Elaborado por: Omar Calderón.

### **Acabados**

Los acabados de la prensas son de primera con bordados tecnológicamente modernos de excelentes colores y altas calidad, además son resistentes al lavado, gracias a las bordadoras electrónicas que regulan la tensión y presión de los hilos en pocos segundos y con un consumo bajo de hilos.

### **Empaque – fundas**

Las funciones más importantes del empaque son: contener y proteger el producto, movilizarlos y facilitar el almacenamiento de la mercadería, su uso y disposición, también hoy en día su función es permitir el reciclado y reducir el daño del medio ambiente. La funda en la que se entrega a prenda permite diferenciar el producto de los competidores, identificar la marca, mediante su diseño, color, forma y material. (Lamb, 2006: 329)

La funda de El Galeno es de plástico, de color blanco que incluye el logotipo de la empresa y el slogan de la empresa “desde 1974” y tiene impresa la dirección del Almacén, números telefónicos y la dirección de correo electrónico.

### **Etiqueta**

Las etiquetas cumplen la función de ser persuasivas es decir se concentran en un tema o logotipo promocional y también puede ser



informativa que se diseña con el objeto de ayudar a los consumidores a seleccionar los productos y a reducir su distancia cognoscitiva después de la compra donde consta la información sobre el producto características del mismo, instrucciones de cuidado y normas de fabricación (Lamb, 2006: 329)

A etiqueta elaborada de tela se encuentra cocida en la parte del cuello de las los mandiles y el los ternos se encuentra ubicada en la parte inferior derecho de la blusa y lleva caracteres legibles e indelebles con la siguiente información: Marca Comercial, dirección, talla de la lencería, y slogan de la empresa.

### **Logotipo**

Un logotipo es un dibujo que una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una empresa ante los ojos del público, y debe transmitir mucha información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de una empresa.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Este debe ser breve y sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación. (Identity Logo, 2001)

El diseño del logotipo de El Galeno es de un tipo de letra times new Román de color blanco, con un fondo de color azul índigo. El dibujo representa la ciencia médica de color celeste con lo cual se ha caracterizado a la empresa.

### **Gráfico N° 30**

#### **Logotipo de la Empresa**



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### **Slogan**

Es una frase que con de fortaleza identifica y señala que es la empresa, que comunica al público lo que se realiza en la empresa para crear una imagen mental fuerte con mucho sentido y tiene máximo 5 palabras.

La empresa El Galeno tiene un slogan que marca la esencia de su experiencia y especialidad en lencería hospitalaria “desde 1974”.

### **Marca**

Es la combinación del logotipo y del nombre para uso comercial sumado al concepto que la gente percibe de sus productos y su identidad, por lo

que la marca constituye con el paso del tiempo y los éxitos logrados y sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad el precio, el servicio, etc. Además sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

La configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto, ser fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Por lo que se refiere a la imagen de la marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

### **Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada**

- La empresa tiene la opción de crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.

- Permite crecer a través de las extensiones de marca.
- Identificación del producto.
- Diferenciación del producto.
- Los costos de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor fidelidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- Las instituciones que tienen conocimiento de la marca El Galeno la asocian con productos de calidad y trascendencia por lo cual varias de estas se vuelven consumidores leales de esta marca.
- El valor de la marca se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca que se conoce por los consumidores y que la asocian excelente calidad y que genere lealtad tiene un fuerte valor de marca (Lamb, Hair & McDaniel, 2006: 314)

### **Imagen corporativa**

Los clientes manifiestan de diferentes maneras la fidelidad a la imagen de una empresa y de una marca.

Imagen corporativa es la representación que las personas perciben a la empresa o sus productos. La imagen fuerte establece el carácter y la propuesta de valor del producto, comunica de tal manera el carácter de forma específica de modo que no se conforma con sus competidores y proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental.

La empresa El galeno conserva una imagen corporativa que con la estrategias adecuadas tiene la opción de potenciarse de acuerdo a tradición y años de experiencia su marca es conocida en el mercado y esa es una ventaja frente a los demás competidores debe ser explotada a máximo.

#### **4.3.2 Estrategias de Producto**

- Diferencia en la calidad de la lencería, conservando la garantía de calidad en todo momento, esto se traduce en hacer de esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa El Galeno, mediante prendas de calidad, comunicado a los clientes la calidad y ventajas que tiene la lencería de El Galeno mediante la Fuerza de ventas tanto en el almacén y las instituciones a las que se visita en inicio en la ciudad de Quito a quienes se les dará capacitación constante de manera que conozcan q profundidad cada producto, se debe dar más valor agregado a la lencería para que la gente prefiera las prendas de El Galeno sin tener que fijarse en el precio, dando énfasis a la excelente calidad de la tela y los demás componentes pero sobre todo a la calidad de los acabados y con cada atención a los diferentes requerimientos de

cada cliente así se lograra una ventaja competitiva sostenible. Además se realizara la incorporación de adhesivos dentro de las prendas que hagan saber la revisión minuciosa que se realiza según los estándares de calidad establecidos, donde consten dos stickers que indiquen los controles de calidad que realiza EL Galeno en la lencería que comercializa.

- Aumentar la producción de prendas que estén a la moda, especialmente por el segmento Institucional e incrementar la innovación en el diseño de la lencería, siempre sacando modelos actuales con colores llamativos para las instituciones según sus requerimientos que sea percibidos por los clientes mediante análisis constante de las sugerencias y necesidades de los consumidores y así poder utilizar esta información en la creación de prendas acorde con los requerimientos de cada segmento al que se dirige la empresa. Para esto se deberá preparar prototipos con anticipación a los meses de consumo de las Instituciones por lo menos dos meses antes y así ser pioneros en la innovación de diseños y nuevas telas de lencería hospitalaria que los demás competidores. Esta estrategia permite fomentar una imagen innovadora de la Empresa y captar la lealtad de los segmentos del mercado que valoran la exclusividad y variedad de diseños, y de esta manera recuperar el reconocimiento de la marca, incrementando el nivel de producción y ventas.
- Cambiar la funda en la que se entrega las prendas en el almacén por un bolso hecho de tela de un color llamativo acorde a la Empresa denominado eco bolso Galeno, cuyo costo será de 1,25 y el mismo valor será cobrado al público con lo cual se espera que el 50% de los clientes adquieran el bolso, para así apoyar

a la protección de medio ambiente, además informar a los clientes que será un bolso multiuso que puede ser utilizado en otras aplicaciones e incluir promociones para el uso del mismo en las próximas compras.

### Gráfico N° 31

#### Eco Bolso El Galeno



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

- Incursionar en la confección y venta de nuevos tipos de telas y tallas plus ya que no existe empresas que vendan ternos de residente con otro tipo de tela que mejore la comodidad de los médicos los cuales tiene que soportar temperaturas extremas durante sus turnos de trabajo.
- E Galeno tiene un slogan “ desde 1974” el cual expresa la tradicionalidad de sus prendas y experiencia en la confección lo cual se Traduce en confianza hacia el cliente, pero para poder consolidarse la marca y darle un giro de reposicionamiento en el mercado, se deberá tener en cuenta que el slogan debe ser una promesa una de venta que comunique en una frase la mayor fortaleza y venta competitiva de la empresa y será de la siguiente manera:

Para el segmento de medicina, y área salud:

***“versatilidad, calidad y comodidad para cada especialidad”***

***“Tradición, y experiencia en lencería médica”***

Para el segmento de terapia, spas, centros de belleza:

***“El Galeno, Calidad que renueva y refresca”***

- Mejoramiento de la imagen de marcas través del cambio de los colores del logotipo de la empresa para una mejor presentación y renovación visual ante los clientes, además de mantener la tipología para que no distorsione la imagen de la marca. Como sucede que en la actualidad que en la actualidad que el logotipo tiene el color azul como fondo y letras blancas con el sello que representa la ciencia médica. La propuesta es cambiar el color azul de fondo por el color celeste y con el nuevo slogan propuesto como signo de una empresa renovada y moderna sin que esto afecte al esquema que los clientes están acostumbrados.

El blanco es el color universal de la paz y la pureza, Influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la honestidad simplicidad y la verdad.

El Celeste: Es el color de la Espiritualidad, tiene como simbolismo la inspiración, verdad, fidelidad, calma, sosiego, paz, esperanza, dedicación, sinceridad, intuición, amor por la creación, piedad, justicia. (Camioneta, 2009)



### **4.3.3 Precio**

El concepto de precio está determinado por la cantidad de dinero que una persona o institución está dispuesta a entregar por un bien o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

El valor de su producto depende de su grado de utilidad y de su calidad de la imagen de su disponibilidad en el mercado y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos.

El precio también es uno de los elementos más flexibles, puede modificarse de acuerdo a oportunidades del mercado y puede variar según los diferentes artículos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

La clave es determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que lo consumidores perciben en él. Este valor es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo de total del conjunto de beneficios (INFOMIPYME, 2012)

**Factores que influyen en la fijación de precios**

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos.

Por lo tanto una política de precios racional debe ajustarse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, sino combinarla con las áreas de beneficio.

- Objetivos de la empresa.
- Costos de realizar la lencería.
- Elasticidad de la demanda, que es la medida de sensibilidad relativa que estima el % de variación de la cantidad demandada ante un cambio porcentual en el precio. Si la demanda no cambia con un cambio pequeño de precio, decimos que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia considerablemente es elástica.
- Valor del producto ante los clientes, es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, es el valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.

- Competencia, según determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino la relación al precio medio de las competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. (Muñiz., 2012)

**Tabla N° 35****Tabla de Precios El Galeno**

<b>LÍNEA DE PRODUCTO</b>	<b>MODELO DE PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
<b>MANDILES</b>	Man Corto M/L Aruba T 4	15.63
	Man Corto M/L JAKET T20	16.52
	Man Corto M/L Náutica T14	19.20
	Man Corto M/C Aruba T4	15.18
	Man Corto M/C Jacket T6	16.96
	Man Corto M/C Venda T4	18.75
	Man 3/4 Jacket T4	20.98
	Man 3/4 Náutico T4	19.64
	Man Especial M/L T4	21.43
<b>TERNOS</b>	Terno V M/L Aruba T4	20.98
	Terno V M/L Jacket T6	26.79
	Terno V M/L Náutica Blanco T6	26.79
	Terno V M/C Aruba T4	19.64
	Terno V M/C Jacket Marino T6	24.55
	Terno V M/C Náutica Blanco T4	23.21
	Terno Abierto M/L Vendaval T8	33.04
<b>LENCERÍA QUIRÚRGICA</b>	Blusa Cerrado M/L Aruba T4	13.84
	Blusa Cerrado M/L JacT4	16.96
	Blusa Abierto M/C Aruba T16	13.84
	Pant Elas Náutico T12	14.73
	Pant Semipre Náutico T20	16.79
	Sacos Capo	18.75
	Sacos Lana	16.79
	Buzo TS	9.15
	Calentadores Toper TS	30.36
	Chompa Capo	18.75
	Chompa Sencilla Jacket/ Náutica	19.46
	Bata de Protección Jacket	12.50
	Bata de Protección Estampada	15.63
	Bata de Disección T S	17.41
	Bata Paciente M/C TS	13.39
	Bata paciente anti fluido T S	20.36
	Campo Simple 30 x 30	2.68
	Campo grande 1,20x 2,60	17.86
	Sabanas quirúrgicas 150 x 180	13.39
	Envolturas simple 120 x 120	10.71
	Gorros Tela llanos	2.23
	Zapatos desechables	44.00

**Fuente:** EL Galeno 2013.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### POLÍTICA DE PRECIOS DE El Galeno

El precio del producto terminado se fija en base a los costos de producción y gastos que tiene la empresa. Más un margen de utilidad (30% a 35% para instituciones y 50% para almacén). Adicionalmente cuando algún pedido se lo envía a otro lugar fuera de la provincia de Pichincha se le sube el costo del envío.

### POLÍTICA DE DESCUENTOS DE El Galeno

La política de descuentos que maneja El Galeno es la siguiente:

En el almacén no se otorgan descuentos pero si se realiza un pedido alguna institución el descuento es de acuerdo al monto solicitado que va desde el 5% al 15% para la lencería Hospitalaria.

### POLÍTICA DE CRÉDITO DE El Galeno

Sirve para que los clientes conozcan la forma de trabajar de la empresa y no se tenga problemas con la cancelación de las facturas. En los almacenes no se da crédito solo para entregas a empresas/negocios. Donde la mitad se cancela al momento del pedido y en la entrega del pedido o según el plazo de crédito y con la revisión de las referencias bancarias y central de riesgos se cancela la diferencia.

#### 4.3.4 Estrategia de Precios

- Mantener siempre un equilibrio entre calidad-precio.
- Descuentos especiales para las instituciones que tienen constancia en los pedidos en años seguidos.
- Premiar la fidelidad de los clientes y hacer un esfuerzo por reconquistarla día a día realizando promociones más frecuentes.
- Estrategia de precios sin topar el precio, quiere decir que por la compra de determinado número de productos se le dará mandiles extras, o si el pedido es constante recibirá un premio adicional, sobre todo en los productos incógnita o perro que tiene la empresa. ya que toda prenda que este asociada a la obsolescencia y sea por moda o tecnología tiene que bajar de precio o mantener el precio pero nunca subir.
- Si existe la subida de precios a causa de mayor costo de materias primas deberá existir promociones inmediatamente.
- Mantener un precio competitivo en el mercado.
- Producir al menor costo posible mediante eficiencia y eficacia en la producción lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa.

#### 4.3.5 Plaza

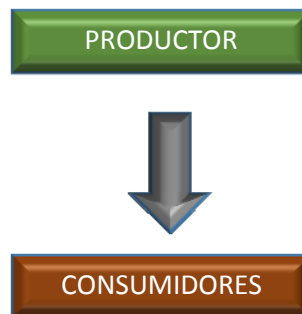
La distribución tiene por objeto colocar lo más próximo posible del consumidor para que este lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

#### Niveles de canal de EL Galeno

- **Canal de nivel 0:** Va constante al cliente, no tiene niveles de intermediarios. El fabricante vende, de manera directa a los consumidores. El Galeno realiza la venta de las prendas en el almacén directamente al consumidor.

**Gráfico N° 32**

#### Nivel 0 de El Galeno



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

- **Canal de nivel 1:** Contiene un intermediario que en el mercado de consumo, este es típicamente un minorista, es el caso de la empresa Lacercombi y el Dr. Julio Cesar Mejía que realizan los pedidos a la empresa para posteriormente venderla a sus clientes.

**Gráfico N° 33****Nivel 1 de El Galeno**

**Fuente:** Investigación Realizada.  
**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Distribución a intermediarios**

Para el caso de los intermediarios se realiza el pedido cada vez que lo requieren por lo general se lo realiza cada quince días y se pide terno estándar sin ninguna especificación adicional como bordados y logotipos de alguna institución, cuando el pedido es muy grande tiene que pagar adicional al precio el costo de transporte.

**Distribución de las instituciones en Quito**

La distribución para las instituciones médicas de salud y belleza de la provincia de Pichincha es mediante a fuerza de ventas de la empresa, quien es el encargado de realizar visitas cuando ellos así lo requieren con las diferentes

muestras de las prendas, una vez que se recibe el pedido se demora de 15 a 20 días dependiendo de tamaño del mismo para proceder a la distribución por parte de la misma fuerza de ventas quien realiza la entrega del pedido en este plazo con la utilización de transporte propio.

### **Distribución al Almacén de El Galeno**

La distribución para el almacén ubicado en Quito es semanal según el control de inventario que maneja la empresa, se maneja mediante stock en este caso.

#### **4.3.6 Estrategias de Plaza**

- Localizar nuevos distribuidores en las provincias aledañas a Pichincha en zonas de gran demanda y difícil acceso mediante planes de venta para cubrir la mayoría del mercado.
- Realizar planes y programas de visita de ventas para la fuerza de ventas que trabaja en el almacén de la ciudad de Quito con reportes de visitas de manera permanente. Según el estudio de mercado realizado, la mayoría de las instituciones salud compran la lencería hospitalaria cada año y las instituciones de belleza semestralmente entonces se deberá preparar visitas a las instituciones según estos tiempos.
- Estrategia de crecimiento mediante la integración hacia delante entregando a más instituciones sin necesidad de intermediarios, a través de las negociaciones de la fuerza de ventas.



- Estrategia Push, sitúa sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor, el objetivo principal es promover una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta deberá promover estas acciones con los distribuidores de las provincias del Ecuador, realizando alianzas estratégicas mediante incentivos. A los canales de distribución para que ubiquen la lencería de El Galeno en un esquema privilegiado acerca de sus características y de esta manera sea atractivo al mercado.

Las principales estrategias del push sobre los negocios de distribución sería las siguientes: lograr una mayor distribución la lencería El Galeno, hacer que compren en grandes cantidades, ubicación preferente en el punto de venta, que los minoristas aconsejen la marca a los consumidores, y para lograr la cooperación de los distribuidores, se darán descuentos y ofertas atractivas para los intermediarios como: márgenes brutos comerciales elevados, productos gratuitos, participación en publicidad y apoyo con material POP (publicidad en el punto de venta) para el impulso de la venta de la lencería.

- Estrategia Pull, son los esfuerzos de comunicación dirigidos a los clientes, tiene por objetivo que el consumidor exija los productos en los puntos de venta (El Galeno). La puesta en funcionamiento de esta estrategia requiere publicidad importante como: material POP, publicidad en redes sociales, cupones de descuento.

- Realiza un buen manejo de merchandising que incluye toda la actividad desarrollada en el punto de venta.

Los objetivos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. Conseguir que el consumidor entre al almacén situar los productos en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor como las cabeceras de gangola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Para colocar los productos en el punto de venta se debe tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

**Producto de atracción:** Son los más vendidos, deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

**Producto de compra racional o irracional:** Los de compra impulsiva es mejor situarlos en las cajas, que los de compra reflexiva ya que necesitan una zona de más amplia y sin confusiones.

**Complementariedad:** Hay que situar productos u secciones de manera que se complementen. Por ejemplo, los ternos o material quirúrgico cerca de los mandiles y zapatos.

**Manipulación de los productos:** Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una coloración que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor. (Advance Consultora, 2011)

- Estrategias para el almacén de El Galeno para crear una experiencia de compra positiva al cliente y así poder fidelizarlos, para lo cual se deberá realizar las siguientes acciones:
  1. Mejorar la atención al cliente, con la creación de manuales de servicio al cliente y programas de capacitación para el personal, ya que cuando se trata bien al cliente este regresa y se vuelve fiel a la marca y además es una muy buena forma de publicidad para la empresa.
  2. Cambiar el maniqués don de exhibe la prenda con unos más modernos.
  3. Colocar ganchos en el vestidor poner luz y además pintarlos. Se ha demostrado que los colores afectan las reacciones de compra del organismo humano provocando respuestas fisiológicas, creando ciertos estados emocionales o trayendo la atención. Por ejemplo, los colores calientes producen una mayor atracción física hacia los establecimientos mientras que los colores fríos lo hacen hacia el interior de la tienda. (Saldivia, 2006)
  4. Renovar el letrero del nombre del almacén, el rotulo de la empresa que ya tiene varios años y no se le ha renovado y además agregar el nuevo slogan de la empresa lo que daría un aire de cambio al nombre corporativo de la empresa y que los clientes también lo noten visualmente.

5. Mantener siempre limpios los locales con aromas o fregancias que identifiquen al almacén El Galeno para que así la gente recuerde ese olor característico, también procurar tener las prendas ordenadas y una decoración atractiva a la vista. El olor es un componente que ejerce mucha influencia de compra en comercios de uniformes y lencería hospitalaria.
  
6. Colocar música actual y acorde a la línea de productos que tiene El Galeno como por ejemplo en temporadas bajas deberá sonar música suave y relajante, donde los clientes se sientan a gusto, pero en temporadas altas música más alegre ya que los clientes del almacén por lo general son estudiantes y doctores jóvenes, adultos que tienen tiempo limitado para la compra por ende la música alegre y movida influye en la velocidad de compra y no se genere muchas aglomeraciones de gente. Se ha comprobado que con la música lenta el ritmo de los compradores dentro del establecimiento es significativamente más lento. Esto significa que su permanencia en el local se alarga por lo cual también se incrementa las posibilidades de que la compre más. Por lo contrario, una música rápida hace que el cliente realice sus compras con mayor celeridad.
  
7. Mejorar la distribución (layout) en el almacén para que el cliente pueda encontrar de manera más eficiente lo que está buscando. Teniendo en cuenta las zonas frías que son las de menor venta donde se podrá información mediante rótulos que indiquen al cliente a donde

deben dirigirse con una adecuada señalética, si son correctas, favorecen la velocidad de circulación, son las zonas de espera o vitrinas, donde se informan a la gente y no se produce una transacción. También se debe tomar en cuenta las zonas calientes que son donde se realiza la venta y son los lugares donde están las perchas y la caja aquí se debe tener el producto y el vendedor. Por ultimo las zonas de circulación, que tiene las mismas características de las zonas frías, entonces aquí se debe exhibir las prendas e informar a los clientes, estos son las equinas o pasillos, que deben facilitar la circulación y que se pueda acceder a todas la secciones. El tiempo de permanecía depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuando mayor sea mayor es la cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formara colas e incomodidades para los clientes, los que generan mal humor e insatisfacción, es por esto que se debe evitar los cuellos de botella en la medida de lo posible para impedir que se amontone la gente, porque refleja una mala gestión y se ofrece una mala imagen.

8. Desarrollar programas de comercialización que tenga la virtud de fomentar las compras por impulso, cuyas rentabilidades son superiores y además variar cada semana las prendas llamativas que atraigan a la gente. Teniendo especial cuidado con a apariencia de las vitrinas, con una imagen que llame la atención y resalte de la competencia.
9. Tener la ropa de promoción cerca del vestidor, por lo que se capacitara a los empleados para que establezcan relaciones con los

compradores. Además evitar que los clientes salgan del vestidor facilitándoles varias tallas y diseños, la idea es que se prueben y compren, no que pierdan el tiempo.

#### **4.3.7 Promoción**

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas del segmento objetivo, así también como a los canales de distribución de adquirir los productos que comercializa la empresa. Además la comunicación permite captar la preferencia de consumidor, que se conozca el producto o servicio, instalar y consolidar una marca, establecer una relación entre empresa y mercado, destacar características positivas y neutralizar las negativas de la empresa (INFOMIPYME, 2010)

El Galeno efectúa su publicidad a través de las siguientes formas:

- Catálogo de lencería médica, equipos instrumentales y zapatos.
- Tarjetas de presentación
- Publicidad e información de la empresa en el empaque- fundas.
- Promociones ocasionales de prendas.

#### **4.3.8 Estrategias de Promoción**

- Los meses de mayor venta a instituciones médicas y belleza son en los meses de mayo hasta agosto. Y del almacén los meses de mayor venta

septiembre hasta diciembre. Por lo tanto los meses que no existe muchas ventas se realizara promociones de prendas y descuentos a los clientes, mediante la planificación y coordinación previas. Cuando se realizan las promociones de descuentos. Se debe anunciar en carteles grandes que se vean desde lejos y que sean llamativos. En el caso de El Galeno serán principalmente los productos perro e incógnita los que se saquen más a promoción.

- Elaboración de material POP y Trípticos que incentiven la compra con cupones de descuento no simples volantes, que sea entregados en Universidades, instituciones, institutos de la ciudad.

### Gráfico N° 34

#### Material POP El Galeno



**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

- Realización de catálogos con una excelente presentación de la cartera de productos, principalmente dirigida a venta del almacén que incluya información de la empresa y números de contacto de la fuerza de ventas.

- Utilización del nuevo marketing que es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, es decir, de cómo las personas eligen lo que van a comprar, el Neuromarketing indaga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente ya sea cuando elige una marca, compra un producto o simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que hacen llegar las empresas.
- La mejor aplicación del Neuromarketing es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing, esa brecha entre la mente y la conducta, es lo que permitirá seleccionar el formato de medios que funcione mejor, el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor y fundamentalmente como la conducta de los consumidores difiere de lo que nos dicen los métodos utilizados hoy en día (Otamendi, 2010).

Por la vista se reciben 55% de los estímulos que llega al cerebro, por los oídos el 18% por el olfato 12% por el tacto 10% y por el gusto 5% (Mogollón, 2009)

La activación visual es la más importante se la debe poner en práctica, las imágenes comunican, la creatividad sorprende al consumidor, ser creativos al momento de estar con el consumidor. Con las promociones se debe impactar y despertar el interés por la marca, las imágenes tienen un gran poder de generar impulsos emocionales en el consumidor y con un vendedor bien informado y capacitado sobre la marca y sus beneficios se podrán aumentar sustancialmente las ventas y la satisfacción al cliente.



Se debe tener en cuenta que la gente compra percepciones, que se contribuyen por sensaciones, se estima que el 85% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que solo un 15% con decisiones realmente consientes. (Neuromarca, 2009)

En las instituciones médicas, como se comentó en las entrevistas realizadas hoy en día contratan personal específicamente para el control de calidad del área de abastecimiento los cuales busca calidad, manejan gamas de colores para las áreas, tiene buena vista para es decir pueden identificar a simple vista la calidad y preseleccionar beneficios. El olfato es muy alto y selectivo al igual que el oído, buscan seguridad y son selectivos aprecian los productos que simplifican las tareas, por eso prefieren productos que necesitan poco o nada de planchado y que este garantizados antes de que incluyan ciertos extras, además de que las características del producto sirvan para satisfacer las necesidades de la institución.

- Realizar una producción por temporadas, para estimular rápidamente y en mayor medida, la compra de determinado producto, que será la siguiente: por la compra de dos productos perro (batas de paciente, compresas, campos de ojo, mascarillas, gorros) o por la compra de \$50 en productos interrogante (ternos cruzados manga larga, chompas de tela térmica para enfermera, chalecos elaborados en tela térmica, zapatos cuero e instrumental), reciben gratis un esfero o porta tarjetas lo que hará que aumente la cantidad y frecuencia de consumo, fortalecer la imagen del producto y lograr la fidelidad del producto.

**Gráfico N° 35****Material POP El Galeno**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

- Se utilizara publicidad de especialidad que son objetos útiles de bajo coste, proporcionados por la fuerza de venta a sus clientes, con el nombre de la empresa, como calendarios, llaveros y relojes.

**Gráfico N° 36****Publicidad El Galeno**

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

- Desarrollo de responsabilidad social, para que la empresa pueda ser reconocida por su ayuda a la comunidad y a la vez mejorar su imagen

corporativa sobre todo en épocas navidad y día del niño en donde se acerque a instituciones o fundaciones de niños principalmente en la zona de Tumbaco donde se encuentra la fábrica además de actividades de relaciones públicas como por ejemplo día de la enfermera y fechas importantes de cada institución especialmente en la ciudad de quito que tiene que ver con la interacción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo con intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing. Se deberá participar en eventos organizados por la cámara de comercio de pichincha, instituciones médicas y belleza al igual que asociaciones de estudiantes de salud para agregar una comunicación interna y externa para fomentar el conocimiento de la empresa. Ya que también puede crear su imagen del tipo de eventos que patrocine. Se utilizara un roll up con la marca e información de la empresa.

### Gráfico N° 37

#### Publicidad El Galeno



**Fuente:** Investigación Realizada.  
**Elaborado por:** Omar Calderón.

Conseguir una ventaja competitiva y crear una imagen corporativa consolidada, a ser reconocidos por la cámara de comercio de Quito, con empleadores de primer nivel, contratando y capacitando a su personal para que sea la mejor que el de la competencia. La diferenciación del personal requiere que la capacitación constante de la fuerza de ventas. También se difundirán los resultados de las actividades de la empresa a los trabajadores, tratando de mantenerlos siempre informados de todo lo que realiza la institución y tomando en cuenta sus opiniones, además se aplicará un sistema de incentivos relacionados al cumplimiento de las metas por parte de los empleados u se elegirá al empleado del mes, todo esto se traducirá en un mejor desempeño y productividad.

Ingresar en las redes sociales ya que en los últimos años han revolucionado la forma en que la gente se comunica. Los usuarios que se conectan a las redes sociales lo hacen porque les interesa la información que publica su lista de contactos. Al mismo tiempo se genera contenidos que siguen sus amigos, no olvidemos que las redes sociales. Se han convertido en una nueva plataforma que permite a la sociedad acceder a una información válida al margen de los medios tradicionales. Por ello, es fundamental para las empresas entender que la comunicación y la publicidad convencional no son eficientes en este entorno. Las marcas no deben ser intrusivas, ya que corren el riesgo de generar rechazo por parte de los usuarios, que en el momento del impacto publicitario están relacionándose con sus amigos, no leyendo contenidos editoriales o blogs corporativos. Por esta misma razón, las redes sociales suponen un

espacio muy atractivo para las marcas, ya que los usuarios pasan una gran cantidad de tiempo prestando una mayor atención que cuando consumen otros medios como la televisión o la prensa. (Muñiz., 2001)

Se contratara a medio tiempo una persona que se encargue del manejo redes sociales, esta persona que se encargue de manejar la imagen de la empresa en las redes sociales no solo debe conocer la marca y las estrategias a seguir, sino que debe ser un usuario intensivo de estas redes, para no desentonar con la forma en la que los usuarios se mueve en ella. En las páginas sociales El Galeno se crearan, grupos y comunicaciones para promocionar la marca, donde se pueda interactuar con los usuarios, entablar conversaciones con ellos y construir valor para la marca. Es conveniente publicar información exclusiva, de modo que a los seguidores de la empresa la compense dedicarle su tiempo. El tipo de información que debe publicar en el perfil de una red social debe estar totalmente adaptada a los segmentos que se dirige la empresa, se debe tomar en cuenta que será una importante fuente de información y recolección de datos (CRM), se deberá felicitar a los cumpleaños, que podrá utilizar 5 días antes o 5 días después del día de cumpleaños, con lo que se logre una excelente fidelización del cliente.

- Desarrollo de alianzas estratégicas con empresas que estén dentro de la misma rama medica pero con productos diferentes en donde las empresas asociadas puedan vender de manera conjunta sus productos complementarios en los dos establecimientos: como por ejemplo unirse

con empresas de lencería hospitalaria descartable, insumos de laboratorio o insumos odontólogos para que los clientes puedan obtener en un mismo lugar todo el conjunto de productos necesarios que cubra sus necesidades.

- La estrategia de posicionamiento será con base en los atributos específicos de la lencería, se posicionara a la marca como: Mejor calidad, mejor servicio, menor precio, comodidad, moda, y la tecnología más avanzada en telas. Además se debe estar siempre alerta para lograr que este posicionamiento se consolide, ya que en una sociedad repleta de publicaciones engañosas, el valor de la honestidad e realmente apreciado y agradecido por el consumidor.
- Introducir la repetición de compra mediante la funda por un bolso de tela planteada anteriormente, la estrategia consiste en decirle al cliente que cuando regrese q realizar sus compras lleve el bolso y se le dará el 5% de descuento, pero siempre y cuando regresen con el bolso, lo cual significaría una disminución en el costo de las fundas normales de plástico en el que entrega las prendas la empresa.

**Tabla N° 36**

**Cronograma de Actividades Mix de Marketing**

Actividades		Responsable	Primer trimestre			Segundo trimestre			Tercer semestre			Cuarto semestre		
			Enero - Febrero - Marzo			Abril- Mayo-Junio			Julio - Agosto - Septiembre			Octubre - Noviembre - Diciembre.		
<b>Actividades de Producto</b>			1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1	Capacitación fuerza de ventas	Administradora												
2	Implementación Adhesivo control de calidad	Jefe empaque												
3	Preparación de colecciones	Jefe de Diseño												
4	Diseño Colección bolsos Multiusos El Galeno	Jefe de Diseño y Gerente												
5	Cambio colores de logotipo	Gerente												
<b>Actividades de Precio</b>														
6	Descuento a instituciones por factura	Gerente y Fuerza de ventas												
7	Preparación de plan de precios sin topar el precio	Gerente y Administradora												
8	Preparación plan de promociones	Administradora												
<b>Actividades de Plaza</b>														
8	Plan de ventas en negocios pichincha	Fuerza de ventas												
9	Programa de visitas de ventas	Fuerza de ventas												
9	Plan estrategias Push	Fuerza de ventas y Gerente												
10	Plan de estrategias Pull	Administradora y Gerente												
11	Capacitación vendedor Almacén	Administradora y Gerente												
12	Manuales de servicio al cliente	Administradora y Gerente												
13	Realización de actividades de Merchandising	Administradora y Fuerza de Ventas												
<b>Actividades de promoción</b>														
14	Realización de promociones y descuentos para instituciones Pichincha	Fuerza de ventas												
15	Temporada de descuentos para almacén	Administradora y Gerente												
16	Material POP y Trípticos	Jefe de Diseño												
17	Contratación Paquete Publicitario cámara de comercio Quito	Gerente												
18	Catálogo de Lencería	Jefe de Diseño												
19	Jarros y llaveros publicitarios	Gerente												
20	Sistema de incentivos y metas para el personal	Gerente												
21	Auspicios de eventos sociales	Gerente												
22	Contratación persona se sistemas de ingreso redes sociales	Gerente y Administradora												
23	Alianzas estratégicas con empresas productos complementarios	Gerente												

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

## 5 ANÁLISIS FINANCIERO

### 5.1 PRESUPUESTOS FINANCIEROS

La Empresa El Galeno no realiza presupuestos, únicamente lleva control de sus compras y ventas, por esta razón se ha realizado los presupuesto financieros necesarios para un buen manejo de las compras, ventas y gastos. Se realizaron los presupuestos sin un plan de marketing, es decir con el funcionamiento normal de la empresa y otros presupuestos con las estrategias del plan de marketing que se proponen, para los próximos 5 años.

Los presupuestos han sido realizados tomando en cuenta la participación de las ventas que tiene cada línea de productos que es la siguiente:

**Tabla N° 37**

#### **Porcentaje de ventas 2012**

Porcentaje de venta	Línea de productos
12%	instrumental equipo medico
6%	lencería quirúrgica
34%	Mandil
44%	Ternos
5%	Zapatos
100%	Total general

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.



También se ha tomado en consideración la proyección de la inflación para cada uno de los años y los incrementos en las ventas que en el caso de los presupuestos sin estrategias es de 10% anual, que es lo que se crece la empresa actualmente y para el caso de los presupuestos con las estrategias con las estrategias del plan de marketing un 10% adicional al que está acostumbrada la empresa es decir un 20% en total se incrementarían las ventas cada año, con la realización de las estrategias propuestas en el Mix de Marketing.

**Tabla N° 38**

**Porcentaje de ventas El Galeno**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Proyección inflación		4.44%	4.72%	5.00%	5.28%
Incremento de ventas sin estrategias de Marketing	10%	10%	10%	10%	10%
Incremento de ventas con Estrategias de Marketing	20%	20%	20%	20%	20%

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### **5.1.1 Presupuesto de Compras sin plan de Marketing**

Para la realización del presupuesto de compras de la empresa sin estrategias se ha tomado como base las compras del año 2012 y se aumentó el 10% que crece normalmente la empresa.

Los rubros que componen las compras para El Galeno son: Materia prima 75% Insumos 12% Varios 8% y Empaque 5% como se puede ver a continuación:

**Tabla N° 39**

**Compras Sin Estrategias El Galeno**

Meses	Compras totales 2012	Compras para presupuesto sin estrategias	Materia prima 75%	Insumos 12%	Varios 8%	Empaque 5%	Total Compras sin Estrategias
ENERO	4,800.59	5,280.65	3,960.49	633.68	422.45	264.03	5,280.65
FEBRERO	5,728.86	6,301.74	4,726.31	756.21	504.14	315.09	6,301.74
MARZO	11,033.07	12,136.38	9,102.28	1,456.37	970.91	606.82	12,136.38
ABRIL	12,312.48	13,543.73	10,157.80	1,625.25	1,083.50	677.19	13,543.73
MAYO	9,043.32	9,947.65	7,460.74	1,193.72	795.81	497.38	9,947.65
JUNIO	9,531.89	10,485.08	7,863.81	1,258.21	838.81	524.25	10,485.08
JULIO	21,115.78	23,227.35	17,420.52	2,787.28	1,858.19	1,161.37	23,227.35
AGOSTO	9,122.41	10,034.65	7,525.99	1,204.16	802.77	501.73	10,034.65
SEPTIEMBRE	26,320.32	28,952.35	21,714.26	3,474.28	2,316.19	1,447.62	28,952.35
OCTUBRE	1,709.55	1,880.50	1,410.38	225.66	150.44	94.03	1,880.50
NOVIEMBRE	9,976.93	10,974.62	8,230.97	1,316.95	877.97	548.73	10,974.62
DICIEMBRE	11,409.53	12,550.48	9,412.86	1,506.06	1,004.04	627.52	12,550.48
Totales	132,104.72	145,315.19	108,986.39	17,437.82	11,625.22	7,265.76	145,315.19

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

El presupuesto de los 5 años se calculó en base a los cálculos anteriores y además tomando en cuenta la proyección de la inflación para cada año.

**Tabla N° 40**

**Presupuesto de Compras sin Estrategias El Galeno**

COMPRAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instrumental equipo medico	17,228.08	19,715.82	22,617.99	26,010.69	29,985.12
Lencería quirúrgica	8,603.76	9,846.15	11,295.50	12,989.83	14,974.67
Mandil	48,827.18	55,877.82	64,103.04	73,718.49	84,982.68
Ternos	63,474.06	72,639.71	83,332.28	95,832.12	110,475.27
Zapatos	7,182.11	8,219.20	9,429.07	10,843.43	12,500.30
<b>TOTALES</b>	<b>145,315.19</b>	<b>166,298.70</b>	<b>190,777.87</b>	<b>219,394.55</b>	<b>252,918.04</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.1.2 Presupuesto de compras con Plan de marketing

El presupuesto de compras con las estrategias planteadas tuvo algunas variaciones, teniendo en cuenta la producción mensual de 2000 productos.

Las ventas en la empresa normalmente aumentan un 10% y con las estrategias planteadas en el plan de marketing se estima que aumenten un 10% más es decir un total de un 20%.

El costo del Eco Bolso El Galeno es de 1.25 el cual será cobrado a los consumidores que lo deseen adquirir y con ese fondo se seguirá confeccionando bolsos, con lo cual no existe un aumento de compras para la confección de los mismos. Además, se estima que el 50% de los clientes

adquieran el bolso, lo que significaría que habría una disminución en el costo de las fundas normales de plástico se utilizan 1000 fundas al año entonces el 50% que van a adquirir el bolso, disminuiría las compras de las fundas en 500 si cada funda cuesta \$0,10

Tendríamos un valor de 50 dólares de en total y este valor dividido a 12 meses el costo de disminución sería de \$4.16.mensuales.

Los stickers adhesivos grandes es decir los de códigos de barra que utiliza la empresa tiene un valor de \$15 los 1.000 adhesivos, pero este saldría los 2 pequeños de control de calidad que se desea implementar, entonces costaría lo mismo los dos adhesivos pequeños. Para el cálculo se realizó una regla de tres s decir si los 1.000. Adhesivos cuestan \$15 los 1000 mensuales que se necesitan costaría \$15.

Para la elaboración de los esferos y jarros se estima un costo adicional por los 1000 esferos un costo de \$100 y los 250 jarros de El Galeno \$1.50 lo que nos da un total de 200 en total \$850 dividido previsto para el mes de julio y octubre con u total de cada mes de \$ 425.

**Tabla N° 41**

**Presupuesto de Compras con Estrategias El Galeno**

Meses	Costo de bolsos	Stikers control de calidad	Disminución de costo de fundas	Costo de esferos y jarros	Aumento compras con estrategias	Costo de compras sin estrategias	Total compras con estrategias
ENERO	-	15.00	(4.16)	-	10.84	5,280.65	5,291.49
FEBRERO	-	15.00	(4.16)	-	10.84	6,301.74	6,312.58
MARZO	-	15.00	(4.16)	-	10.84	12,136.38	12,147.22
ABRIL	-	15.00	(4.16)	-	10.84	13,543.73	13,554.57
MAYO	-	15.00	(4.16)	-	10.84	9,947.65	9,958.49
JUNIO	-	15.00	(4.16)	-	10.84	10,485.08	10,495.92
JULIO	-	15.00	(4.16)	425.00	435.84	23,227.35	23,663.19
AGOSTO	-	15.00	(4.16)	-	10.84	10,034.65	10,045.49
SEPTIEMBRE	-	15.00	(4.16)	-	10.84	28,952.35	28,963.19
OCTUBRE	-	15.00	(4.16)	425.00	435.84	1,880.50	2,316.34
NOVIEMBRE	-	15.00	(4.16)	-	10.84	10,974.62	10,985.46
DICIEMBRE	-	15.00	(4.16)	-	10.84	12,550.48	12,561.32
Totales	0	180	-49.92	850	980.08	145,315.19	146,295.27

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Para este presupuesto con estrategias de Plan de Marketing de los próximos 5 años, se realizó en base a los cálculos anteriores y también tomando en cuenta la proyección de la inflación para cada año.

**Tabla N° 42**

**Presupuesto de Compras con Estrategias**

COMPRAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Instrumental equipo medico	17,344.28	21,583.22	26,918.59	33,648.24	42,154.51
Lencería quirúrgica	8,661.79	10,778.74	13,443.24	16,804.05	21,052.11
Mandil	49,156.49	61,170.34	76,291.65	95,364.56	119,472.72
Ternos	63,902.16	79,519.85	99,177.16	123,971.44	155,311.42
Zapatos	7,230.55	8,997.69	11,221.92	14,027.40	17,573.53
TOTALES	146,295.27	182,049.84	227,052.55	283,815.69	355,564.30

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.1.3 Presupuesto de Ventas sin Plan de Marketing

Los ingresos proyectados corresponden a las ventas de las líneas de productos que tiene la empresa.

Las ventas que la empresa espera obtener para los próximos 5 años de operaciones sin un plan de marketing es decir un crecimiento del 10% son los siguientes:

**Tabla N° 43****Presupuesto de Ventas sin Estrategias.**

<b>Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Instrumental equipo medico	23,161.23	26,608.54	30,650.91	35,401.80	40,998.12
Lencería quirúrgica	11,566.80	13,288.40	15,307.17	17,679.78	20,474.60
Mandil	65,642.67	75,412.92	86,869.65	100,334.45	116,195.31
Ternos	85,333.75	98,034.83	112,928.28	130,432.16	151,050.88
Zapatos	9,655.54	11,092.67	12,777.86	14,758.43	17,091.45
<b>TOTALES</b>	<b>195,359.98</b>	<b>224,437.36</b>	<b>258,533.88</b>	<b>298,606.63</b>	<b>345,810.37</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.**Elaborado por:** Omar Calderón.**5.1.4 Presupuesto de Ventas con Plan de Marketing**

El presupuesto con las estrategias del plan de marketing se ha proyectado para los 5 años, tomando en cuenta un incremento del 10% adicional a los que está acostumbrada la empresa, es decir un 20%

**Tabla N° 44****Presupuesto de Ventas con Estrategias**

<b>Ventas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Instrumental equipo medico	27,793.47	34,833.00	43,772.54	55,153.40	69,678.60
Lencería quirúrgica	13,880.16	17,395.72	21,860.16	27,543.80	34,797.74
Mandil	78,771.20	98,722.37	124,058.48	156,313.68	197,480.45
Ternos	102,400.50	128,336.50	161,272.79	203,203.71	256,719.44
Zapatos	11,586.64	14,521.31	18,248.06	22,992.55	29,047.87
<b>TOTALES</b>	<b>234,431.97</b>	<b>293,808.90</b>	<b>369,212.02</b>	<b>465,207.15</b>	<b>587,724.10</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.1.5 Presupuesto de Gastos sin Plan de Marketing

Los gastos de administración se refieren los valores pagados por la compra de bienes o servicios para la administración de la empresa, tales como sueldos y beneficios del personal, servicios básicos etc.

El presupuesto de Gastos Administración para los próximos 5 años de funcionamiento de la empresa es el siguiente:

**Tabla N° 45**

**Presupuesto Gastos Administrativos sin Estrategias.**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios	22,464.00	23,461.40	24,568.78	25,797.22	27,159.31
Servicios básicos	124.20	129.71	135.84	142.63	150.16
Fondos reserva	1,871.25	1,954.33	2,046.58	2,148.91	2,262.37
Depredación	593.32	619.66	648.91	681.35	717.33
Total gastos Administrativos	25,052.77	26,165.11	27,400.10	28,770.11	30,289.17

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

Los gastos Administrativos de la empresa con los relacionados con la actividad comercial que realiza con el arriendo del local comercial en Quito, sueldos y beneficios del personal de ventas.

El presupuesto de gastos de administración para los próximos 5 años de operación de la empresa se presenta a continuación



**Tabla N° 46****Presupuesto Gastos ventas sin Estrategias**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	7,200.00	7,519.68	7,874.61	8,268.34	8,704.91
Servicios Básicos	85.60	89.40	93.62	98.30	103.49
Sueldo +beneficios	13,200.00	13,786.08	14,436.78	15,158.62	15,959.00
Fondos de reserva	1,099.56	1,148.38	1,202.58	1,262.71	1,329.38
Total gastos de ventas	21,585.16	22,543.54	23,607.60	24,787.98	26,096.78

**Fuente:** Investigación Realizada.**Elaborado por:** Omar Calderón.**5.1.6 Presupuesto de Gastos con Plan de Marketing**

Los gastos administrativos sufrirán una variación con la introducción de las estrategias de marketing, ya que es necesario aumentar los sueldos del personal con la contratación de una persona a medio tiempo para que maneje las redes sociales.

El presupuesto de gastos de administración con el plan de marketing para los próximos 5 años de funcionamiento de la empresa es el siguiente:

**Tabla N° 47****Presupuesto Gastos Administrativos con Estrategias.**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo + Beneficios	24,864.00	25,967.96	27,193.65	28,553.33	30,060.95
Servicios básicos	124.20	129.71	135.84	142.63	150.16
Fondos reserva	1,871.25	1,954.33	2,046.58	2,148.91	2,262.37
Depredación	593.32	619.66	648.91	681.35	717.33
Total Gastos Administrativos	27,452.77	28,671.67	30,024.97	31,526.22	33,190.80

**Fuente:** Investigación Realizada.**Elaborado por:** Omar Calderón.

Con relación a los gastos de ventas se tendrá el aumento de rubro de publicidad, según las estrategias planteadas, lo cual incrementaría el valor de gastos de ventas para el presupuesto de los 5 años siguientes de funcionamiento de la empresa de la siguiente manera:

**Tabla N° 48**

**Presupuesto Gastos de Ventas con Estrategias.**

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	7,200.00	7,519.68	7,874.61	8,268.34	8,704.91
Servicios Básicos	85.60	89.40	93.62	98.30	103.49
Sueldo +beneficios	13,200.00	13,786.08	14,436.78	15,158.62	15,959.00
Fondos de reserva	1,099.56	1,148.38	1,202.58	1,262.71	1,329.38
Publicidad	1,288.40	1,345.60	1,409.12	1,479.57	1,557.69
Total Gastos de ventas	21,585.16	22,543.54	23,607.60	24,787.98	26,096.78

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

#### 5.1.6.1 Presupuesto de Gasto de Publicidad

Los gastos de publicidad se refieren a los valores pagados por las operaciones de comunicación y promoción que tendría la empresa. Estos gastos fueron calculados en función a las estrategias planteadas en el plan de marketing.

Este presupuesto se lo ha proyectado para 5 años tomando en cuenta un incremento del 2% en gastos de publicidad y promoción anual, como la entrega de artículos de publicidad de especialidad y otros que se refiere a material pop, actividades de merchandising, promociones y descuentos especiales en los puntos de venta y concursos que serían realizados por la empresa.

Los gastos de cada año por este rubro se presentan a continuación:

**Tabla N° 49**

**Presupuesto Gastos de Publicidad para primer año.**

Material	Cant. Mensual	Cant. Anual	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Rotulo para Almacén	1	1	150.00	150.00	150.00
Roll Up 2 x 1 m	2	2	40.00	80.00	80.00
Señalética Almacén	3	3	8.00	24.00	24.00
Ganchos para Ropa	2	2	0.50	1.00	1.00
Pintura para local	2 galones	2	15.00	30.00	30.00
Maniqués	3	3	70.00	210.00	210.00
TOTAL GASTO PUBLICIDAD PARA PRIMER AÑO				495.00	495.00

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Tabla N° 50**

**Presupuesto Gastos de Publicidad para cada año.**

Material	Cant. Mensual	Cant. Anual	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Trípticos	100	100	0.70	70.00	70.00
Flyers	100	300	0.15	15.00	45.00
Paquete publicitario	1	1	295.00	295.00	295.00
Fragancias para almacén	1	12	2.00	2.00	24.00
Focos vestidor y vitrinas	4	8	1.50	6.00	12.00
calendarios	100	100	0.20	20.00	20.00
Catálogos				33.00	102.00
TOTAL GASTO PUBLICIDAD PARA CADA AÑO				371.00	498.00

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Tabla N° 51**

**Presupuesto Gastos para catálogos EL Galeno**

Material	Cant. Mensual	Cant. Anual	Medida	Costo Unitario	Total Mensual	Total Anual
Resma de papel	1	2	200 hojas	5	5	10
Cartuchos para impresora	1	4		18	18	72
Carpetas	40	80		0.25	10	20
Total					33	102

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.1.7 Balance de Pérdidas y Ganancias Sin Plan de Marketing

**Tabla N° 52**

#### Estado de Resultados Proyectado Sin Estrategias

Ingresos Operacionales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	195,359.98	224,437.36	258,533.88	298,606.63	345,810.37
<b>(-) COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	146,692.60	164,332.29	185,279.08	209,671.59	238,136.36
Inv. Inicial	9,282.24	40,238.18	46,048.58	52,826.93	60,750.97
Compras netas de MP	145,315.19	166,298.70	190,777.87	219,394.55	252,918.04
Inv. Final MP	40,238.18	46,048.58	52,826.93	60,750.97	70,033.72
Materia Prima	114,359.25	130,872.72	150,137.19	172,657.76	199,039.87
Mano de obra directa	27,565.38	28,789.28	30,148.13	31,655.54	33,326.95
Mano de obra indirecta	3,211.52	3,354.11	3,512.43	3,688.05	3,882.78
Suministro y materiales	374.57	412.03	453.23	498.55	548.41
Servicios Básicos	621.00	710.67	815.28	937.58	1,080.84
Depreciación Maquinaria	385.00				
Otros Gastos financieros	175.89	193.48	212.83	234.11	257.52
<b>TOTAL COSTOS PRODUCIDOS VENDIDOS</b>	<b>146,692.60</b>	<b>164,332.29</b>	<b>185,279.08</b>	<b>209,671.59</b>	<b>238,136.36</b>
<b>UTILIDAD BRUTA VENTAS</b>	48,667.38	60,105.07	73,254.80	88,935.04	107,674.00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldo + Beneficios	22,464.00	23,461.40	24,568.78	25,797.22	27,159.31
Fondos de reserva	1,871.25	1,954.33	2,046.58	2,148.91	2,262.37
Servicios Bancarios	10.00	10.44	10.94	11.48	12.09
Servicios Básicos	124.20	129.71	135.84	142.63	150.16
Depreciación Muebles y Enseres	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Depreciación Equipos de Oficina	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Depreciación Equipo de Computación	-	-	-	-	-
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Arriendo	7,200.00	7,519.68	7,874.61	8,268.34	8,704.91
Servicios Básicos	85.60	89.40	93.62	98.30	103.49
Sueldo +Beneficios	13,200.00	13,786.08	14,436.78	15,158.62	15,959.00
Fondos de reserva	1,099.56	1,148.38	1,202.58	1,262.71	1,329.38
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>46,079.61</b>	<b>48,124.44</b>	<b>50,394.73</b>	<b>52,913.22</b>	<b>55,705.71</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>2,587.76</b>	<b>11,980.63</b>	<b>22,860.07</b>	<b>36,021.83</b>	<b>51,968.29</b>
15% Participación Trabajadores	388.16	1,797.09	3,429.01	5,403.27	7,795.24
25% Impuesto Renta	549.90	2,545.88	4,857.76	7,654.64	11,043.26
<b>UTILIDAD NETA SIN ESTRATEGIAS</b>	<b>1,649.70</b>	<b>7,637.65</b>	<b>14,573.29</b>	<b>22,963.92</b>	<b>33,129.79</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.1.8 Balance de Pérdidas y Ganancias Con Plan de Marketing

**Tabla N° 53**

#### Estado de Resultados Proyectado Con Estrategias

INGRESOS OPERACIONALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	234,431.97	293,808.90	369,212.02	465,207.15	587,724.10
<b>(-) COSTOS DE PRODUCTOS VENDIDOS</b>	187,910.87	227,177.37	276,875.76	339,322.95	417,984.85
Inv. Inicial	9,282.24	67,044.94	76,726.23	88,020.33	101,223.38
Compras netas de MP	146,295.27	182,049.84	227,052.55	283,815.69	355,564.30
Inv. Final MP	67,044.94	76,726.23	88,020.33	101,223.38	116,690.31
Materia Prima	155,577.51	193,600.65	241,458.74	301,823.42	378,124.38
Mano de obra directa	27,565.38	28,789.28	30,148.13	31,655.54	33,326.95
Mano de obra indirecta	3,211.52	3,354.11	3,512.43	3,688.05	3,882.78
Suministro y materiales	374.57	449.48	539.38	647.26	776.71
Servicios Básicos	621.00	772.77	963.80	1,204.75	1,509.31
Depreciación Maquinaria	385.00				
Otros Gastos financieros	175.89	211.07	253.28	303.94	364.73
<b>TOTAL COSTOS PRODUCIDOS VENDIDOS</b>	<b>187,910.87</b>	<b>227,177.37</b>	<b>276,875.76</b>	<b>339,322.95</b>	<b>417,984.85</b>
<b>UTILIDAD BRUTA VENTAS</b>	46,521.11	66,631.54	92,336.26	125,884.19	169,739.25
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldo + Beneficios	27,452.77	28,671.67	30,024.97	31,526.22	33,190.80
Fondos de reserva	1,871.25	1,954.33	2,046.58	2,148.91	2,262.37
Servicios Bancarios	10.00	10.44	10.94	11.48	12.09
Servicios Básicos	124.20	129.71	135.84	142.63	150.16
Depreciación Muebles y Enseres	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Depreciación Equipos de Oficina	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Depreciación Equipo de Computación	-	-	-	-	-
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Arriendo	7,200.00	7,519.68	7,874.61	8,268.34	8,704.91
Servicios Básicos	85.60	89.40	93.62	98.30	103.49
Sueldo +Beneficios	13,200.00	13,786.08	14,436.78	15,158.62	15,959.00
Fondos de reserva	1,099.56	1,148.38	1,202.58	1,262.71	1,329.38
Publicidad	1,288.40	1,345.60	1,409.12	1,479.57	1,557.69
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>52,356.78</b>	<b>54,680.31</b>	<b>57,260.04</b>	<b>60,121.79</b>	<b>63,294.90</b>
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>(5,835.67)</b>	<b>11,951.23</b>	<b>35,076.22</b>	<b>65,762.40</b>	<b>106,444.34</b>
15% Participación Trabajadores	(875.35)	1,792.68	5,261.43	9,864.36	15,966.65
25% Impuesto Renta	(1,240.08)	2,539.64	7,453.70	13,974.51	22,619.42
<b>UTILIDAD NETA SIN ESTRATEGIAS</b>	<b>(3,720.24)</b>	<b>7,618.91</b>	<b>22,361.09</b>	<b>41,923.53</b>	<b>67,858.27</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.1.9 Utilidades Comparables

Una vez elaborado los balances de pérdidas y ganancias con las estrategias del plan de marketing propuesto y sin las estrategias de marketing su obtuvieron utilidades netas para los siguientes 5 años, en el cual podemos identificar las siempre se obtendrán utilidades, en el primer año con las estrategias de marketing las utilidades serán menores que el balance con plan de marketing por los gastos de Publicidad que hay que incurrir, pero desde el segundo año se observan mayores utilidades en el presupuesto con plan de marketing, ya que las ventas aumentan un 10% de lo normal al realizar las estrategias planteadas como lo podemos ver en la siguiente tabla:

**Tabla N° 54**

#### Comparación De Utilidades

Concepto	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidades con Estrategias	(3,720.24)	7,618.91	22,361.09	41,923.53	67,858.27
Utilidades sin Estrategias	1,649.70	7,637.65	14,573.29	22,963.92	33,129.79
UTILIDAD ADICIONAL	(5,369.94)	(18.75)	7,787.80	18,959.62	34,728.48

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

## 5.2 EVALUACIONES FINANCIERAS

### 5.2.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Van es el indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la

inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el número resultante es positivo, el proyecto es viable.

### **5.2.2 Tasa de descuento (TD)**

La tasa de descuento, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima que se espera ganar, por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el VAN es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el VAN es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado un ganancia o beneficio adicional.

### **5.2.3 Tasa Mínima Atractiva de Retorno(TMAR)**

Representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos en un proyecto. En este proyecto, los fondos para su ejecución provienen en su totalidad de recursos de recursos propios, por lo tanto la TMAR considera solamente el costo del capital interno, el cual se determinó de la siguiente manera: el porcentaje de riesgo país, tasa de inflación, tasa de interés pasiva y la rentabilidad esperada por la empresa.

### **5.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Tir es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el VAN sea menor que la

inversión (VAN) menor que cero. Representa la verdadera tasa de interés para cualquier inversión. (Buenos Negocios, 2013)

#### **5.2.5 Evaluación Económica Sin plan de Marketing**

Para el cálculo de la inversión inicial total se ha considerado la inversión de activos fijos y como capital de trabajo una asignación de 3 meses de gasto de ventas y gasto Administrativo como base para un buen funcionamiento operativo.



**Tabla N° 55**

**Flujo de Efectivo sin Estrategias**

<b>Concepto</b>	<b>Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Utilidades del Ejercicio		1,649.70	7,637.65	14,573.29	22,963.92	33,129.79
Depreciaciones		593.32	619.66	648.91	681.35	717.33
Inversión Activos Fijos	(3,550.00)					
Capital de trabajo	(11,513.65)					
<b>Total</b>	<b>(15,063.65)</b>	<b>2,243.02</b>	<b>8,257.31</b>	<b>15,222.20</b>	<b>23,645.27</b>	<b>33,847.11</b>
<b>Valor actual flujos (anual)</b>		<b>\$1,796.42</b>	<b>\$5,296.54</b>	<b>\$7,820.01</b>	<b>\$9,728.61</b>	<b>\$11,153.34</b>
Valor actual flujos (acumulado)		\$1,796.42	\$7,092.96	\$14,912.97	\$24,641.58	\$35,794.93

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Tabla N° 56****Tasa de Descuento Sin Estrategias**

Tasa de descuento sin estrategias	
Tasa de Inflación	4.16%
Riesgo País	6.17%
Tasa Pasiva	4.53%
Rentabilidad Esperada	10.00%
TMAR	24.86%

VA	<b>\$35,794.93</b>
VAN	<b>\$20,731.27</b>
TIR	<b>60.38%</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

### 5.2.6 Evaluación Económica Con Plan de Marketing

**Tabla N° 57**

#### Flujo de Efectivo Con Estrategias

Concepto	Inversión	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Utilidades del Ejercicio		(3,720.24)	7,618.91	22,361.09	41,923.53	67,858.27
Depreciaciones		593.32	619.66	648.91	681.35	717.33
Inversión Activos Fijos	(3,550.00)					
Capital de trabajo	(12,435.75)					
Total	(15,985.75)	(3,126.92)	8,238.57	23,010.00	42,604.88	68,575.60
Valor actual flujos (anual)		(\$2,504.34)	\$4,715.56	\$9,381.39	\$12,880.32	\$15,372.83
Valor actual flujos (acumulado)		(\$2,504.34)	\$2,211.22	\$11,592.61	\$24,472.93	\$39,845.76

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

**Tabla N° 58****Tasa de Descuento Con Estrategias**

Tasa de descuento con estrategias	
Tasa de Inflación	4.16%
Riesgo País	6.17%
Tasa Pasiva	4.53%
Rentabilidad Esperada	20.00%
TMAR	34.86%

<b>VA</b>	<b>\$39,845.76</b>
<b>VAN</b>	<b>\$23,860.01</b>
<b>TIR</b>	<b>69.03%</b>

**Fuente:** Investigación Realizada.

**Elaborado por:** Omar Calderón.

El Van del plan de Marketing es de \$23.860,76 y este al ser mayor a cero lo convierte en un proyecto rentable.

La TIR de 69.03% está por encima de la TMAR del 34.86% por lo tanto, queda demostrado que el proyecto es rentable.

De acuerdo con él, análisis de demostró que la empresa sin estrategias genera un TIR de 60.38% y con las estrategias del Plan de marketing genera una TIR de 69.03% lo que permite ver que las estrategias planteadas en el proyecto den mayor rentabilidad a la empresa, ya que la TIR con el plan de marketing es mayor.

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- El sector textil aportó el 13% de la producción de la industria textil manufacturera, convirtiéndose en el segundo en importancia tras la industria de fabricación de alimentos y bebidas.
- Según el INEC existen 501 empresas medicas a nivel de la provincia de pichincha. En donde la Empresa EL Galeno tendría oportunidad de ampliar su cartera de clientes
- Mediante el desarrollo de la tesis se logró cumplir el objetivo específico desarrollar un plan de marketing para EL Galeno dedicada a la confección y comercialización de lencería médica ubicada en el norte de la ciudad de Quito y determinar el nivel de aceptación dentro del mercado.
- Gracias al estudio de mercado fue fácil poder desarrollar los demás capítulos de la tesis, el mismo que sirvió de guía para desarrollarlo de acuerdo con las necesidades de la empresa y factores que se deben tomar en cuenta.

- De acuerdo a la investigación realizada se pudo conocer la demanda la cual va incrementándose a través del tiempo, permitiendo también el incremento de fabricantes de indumentaria médica.
- Los clientes principales de EL Galeno son las instituciones médicas pero también existe un número determinado de centros de belleza y terapia física que también adquiere productos de El Galeno para los cuales sería bueno desarrollar lencería específica para estos grupos con el fin de diversificar la gama de productos lo que daría como resultado un crecimiento de la empresa.
- La evaluación financiera realizada mediante los métodos utilizados como el VAN y el TIR permitió determinar que El plan de marketing del proyecto es viable como también rentable.
- Se logró determinar las características y necesidades específicas de los clientes de la empresa las mismas que son: calidad y puntualidad en la entrega.
- Las estrategias de marketing desarrolladas están enfocadas en cumplir los objetivos mercadológicos, especialmente el incremento de las ventas de la empresa mediante el mantenimiento de la calidad y la innovación de la Lencería.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- El galeno también maneja otras líneas de producto de las cuales participa en calidad de comercializador y no como productor pero pueden incluir en las

estrategias planteadas para el desarrollo equilibrado de la empresa en todas sus líneas de productos.

- Aprovechar eficazmente la maquinaria y los recursos con los que cuenta la empresa para sean más eficientes los procesos productivos y de esta manera cumplir con exactitud los tiempos establecidos con los clientes.
- Tomar en consideración las estrategias presentadas como resultado de análisis FODA, ya que estas permiten aprovechar de mejor manera las oportunidades que el ambiente le presenta a la empresa y sus fortalezas para también minimizar el impacto de las amenazas externas y sus debilidades internas, por lo que se recomienda su difusión y dar seguimiento constante al mismo.
- El cumplimiento de este plan de marketing requiere el compromiso de todo el personal de la empresa y sobre todo de la fuerza de ventas a quienes se debe dar capacitaciones constantes sobre los productos de la empresa.
- Aplicar las estrategias propuestas de forma adecuada y oportuna, ya que estas permiten atacar y solucionar a corto plazo la problemática actual de la empresa.
- Mantener la calidad de la lencería en todo momento y tener un equilibrio con el precio para así fidelizar a los clientes y lograr una mejor satisfacción del producto.
- Mantener una buena relación con los clientes de las instituciones de la provincia aumentar los mercados de esta ciudad y expandirse al resto de provincias encaminándose a una expansión de su mercado.

- Realizar presupuestos de manera periódica lo mismo que planes y cronogramas de actividades anuales con lo que lograra una mejor organización de la empresa, comunicar a los empleados e informar las decisiones y cambios a todo el personal para que se sientan tomados en cuenta y respondan mejor a sus trabajos.



## BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIA. (2010). [http://www.academia.edu/299686/Sector\\_Informal\\_y\\_Políticas\\_Publicas\\_en\\_America\\_Latina](http://www.academia.edu/299686/Sector_Informal_y_Políticas_Publicas_en_America_Latina)
- ADVANCE CONSULTORA. (2011). <http://www.advance.ec/news8/articulo5> *¿Cómo disponer los productos en el punto de venta?*
- AITE. (2013). [www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view...id=7](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=id=7)
- ANDES. (2013). <http://www.andes.info.ec/es/economia/pib-ecuatoriano-crece-35-inicio-2013-reporta-banco-central.html>
- BACA, G. (1998). *Evaluación de Proyectos*. México: Editorial McGraw-Hill. 5ta. Edición.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- BUENAS TAREAS. (2011). <http://www.buenastareas.com/ensayos/estrategia-de-operaciones-en-un-entorno/2825125.html>
- BUENOSNEGOCIOS.COM. (2013). <http://www.buenosnegocios.com/notas/247-van-y-tir-cuanto-vale-una-inversionr>.
- CAMIONETICA.COM. (2009). <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2>
- CHIRIBOGA, G. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1792/1/T-ESPE-019467>
- CORPORATE IDENTITY LOGO. (2001). <http://www.corporate-identity-logo.com/Que-es-un-logotipo.aspx>. *¿Qué es un logotipo?*
- DAVID, F. (2003). *Conceptos de la administración Estratégica*. México: Prentice Hall. 9na Edición.
- DIARIO EL COMERCIO. (2013). [http://www.elcomercio.ec/negocios/Ecuador-grandes-oportunidades-alto-riesgo\\_0\\_886711376.html](http://www.elcomercio.ec/negocios/Ecuador-grandes-oportunidades-alto-riesgo_0_886711376.html)
- DIARIO EL TELÉGRAFO. (2013). <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/rafael-poveda-es-el-ministro-que-mas-firma-en-la-gira-por-rusia.html>
- DIARIO EL TIEMPO. (2013). [www.eltiempo.com.ec/.../128687-la-inflacia-n-de-agosto-en-ecuador](http://www.eltiempo.com.ec/.../128687-la-inflacia-n-de-agosto-en-ecuador)

- ECUADOR UNIVERSITARIO. (2011). <http://ecuadoruniversitario.com/noticias/noticias-de-interes-general/estadisticas-universitarias-del-ecuador-presentan-datos-reveladores>
- ECUAVISA. (2013). <http://direct.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/40163-inflacion-agosto-ecuador-se-ubica-017-ciento>.
- ESPINOSA, D. (2001). [http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=293%3Ametodos-dinamicos-de-evaluacion-y-seleccion-de-inversiones&catid=74%3Aanalisis-de-inversiones&Itemid=1001](http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=293%3Ametodos-dinamicos-de-evaluacion-y-seleccion-de-inversiones&catid=74%3Aanalisis-de-inversiones&Itemid=1001)
- EURO RESIDENTES. (2013). [http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/empresas\\_textiles.htm](http://www.euroresidentes.com/futuro/nanotecnologia/empresas_textiles.htm)
- INEC. (2011). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/actividades-y-recursos-de-salud>
- INEC. (2011). [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view). ***Anuario de Recursos y Actividades de Salud.***
- INFOMIPYME. (2010). <http://infomipyme.com/Does/GT/Offlcine/marketing>
- LAMB, C.; HAIR, J. y MCDANIEL, C. (2006). ***Marketing.*** México: Thomson Editores. 8va Edición.
- LEVIN Y RUBÍN. (2007). ***Estadística para Administración y Economía.***
- MITECNOLOGICO.COM. (2004). <http://www.mitecnologo.com/main/el-pocisionamiento-ante-retos-del-mercado>. ***Matriz BCG.***
- MOGOLLÓN J. (2009). <http://www.slideshare.net/guest186e92/neurociencias-y-marketing>.
- MUÑIZ, R. (2012). <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>.
- MUÑOZ, R. (2011). <http://www.marketing-xxl.com/concepto-de-producto-34.htm>. ***Concepto de producto.***
- NEUROMARCA. (2009). <http://neuromarca.com/neuromarketing/>. ***Neuromarketing.***
- OTAMENDI, G. (2010). <http://www.estoesmarkeing.com/marketing/Neuromarketing.pdf>.
- POLÍTICA ECONÓMICA. (2012). [http://www.politica-economica.org/Derecho/Legislación/Constitucion\\_Asamblea\\_Ecuador\\_4.html](http://www.politica-economica.org/Derecho/Legislación/Constitucion_Asamblea_Ecuador_4.html)
- REVISTA VIRTUAL DE INVESTIGACIÓN ECONÓMICA. (2012). <http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/422-mercado-laboral-ecuatoriano>
- SALDIVIA, D. (2006). <http://www.elconsumomeconsume.com>
- WIKIPEDIA. (2001). [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)
- WIKIPEDIA. (2013). [http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael\\_Correa#Presidencia](http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa#Presidencia)

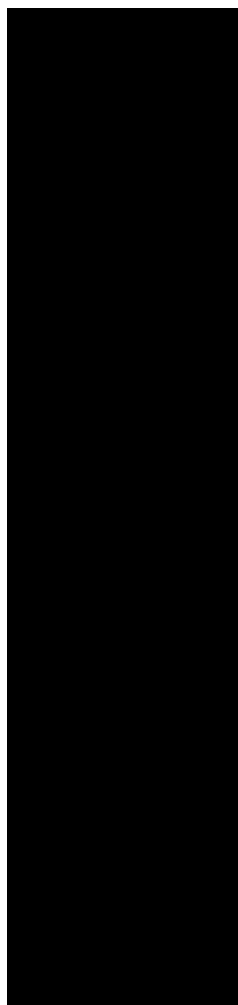
**ANEXOS**

**ANEXO 1**













ANEXO 2

Línea de productos	Cantidad vendida	Valor total	Porcentaje de venta
instrumental equipo medico	4,941	21,055.66	11.86%
lencería quirúrgica	1,328	10,515.27	5.92%
mandil	4,544	59,675.15	33.60%
ternos	3,326	77,576.14	43.68%
zapatos	248	8,777.76	4.94%
Total general	29,508	177,599.98	100%

Porcentaje de venta	Línea de productos
12%	instrumental equipo medico
6%	lencería quirúrgica
34%	mandil
44%	ternos
5%	zapatos
100%	Total general

INFLACIÓN 4.16%

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Proyección inflación		4.44%	4.72%	5.00%	5.28%
Incremento de ventas sin estrategias de Marketing	10%	10%	10%	10%	10%
Incremento de ventas con Estrategias de Marketing	20%	20%	20%	20%	20%

Tasa pasiva 4.53%

Riesgo País 6.17%



CAPITAL DE TRABAJO SIN ESTRATEGIAS	
CONCEPTO	Valor
<b>Gastos Administrativos</b>	
sueldo+ Beneficios	22,464.00
Fondos de Reserva	1,871.25
Servicios Bancarios	10.00
Servicios Básicos	124.20
Depreciación	208.31
<b>Total Gastos Administrativos</b>	24,677.76
<b>Total Gtos. Adm. Sin Depreciación</b>	24,469.45
<b>Gastos de Ventas</b>	
Arriendo	7,200.00
Servicios Básicos	85.60
Sueldos + Beneficios	13,200.00
Fondos de Reserva	1,099.56
Publicidad	-
<b>Total Gastos Ventas</b>	21,585.16
Subtotal gastos Adm y Ventas.	46,054.61
Subtotal mensual	3,837.88
<b>Capital de trabajo 3 (meses)</b>	11,513.65

CAPITAL DE TRABAJO SIN ESTRATEGIAS	
CONCEPTO	Valor
<b>Gastos Administrativos</b>	
sueldo+ Beneficios	24,864.00
Fondos de Reserva	1,871.25
Servicios Bancarios	10.00
Servicios Básicos	124.20
Depreciación	208.31
<b>Total Gastos Administrativos</b>	27,077.76
<b>Total Gtos. Adm. Sin Depreciación</b>	26,869.45
<b>Gastos de Ventas</b>	
Arriendo	7,200.00
Servicios Básicos	85.60
Sueldos + Beneficios	13,200.00
Fondos de Reserva	1,099.56
Publicidad	1,288.40
<b>Total Gastos Ventas</b>	22,873.56
Subtotal gastos Adm y Ventas.	49,743.01
Subtotal mensual	4,145.25
<b>Capital de trabajo 3 (meses)</b>	12,435.75

**INVERSIÓN INICIAL**

Inversiones	Valor
Activos Fijos	
Maquinaria	3,300.00
Muebles y Enceres	70.00
Equipo de oficina	180.00
Equipo de Computación	-
Total Activos fijos	3,550.00
Capital de trabajo	11,513.65
TOTAL	15,063.65

**INVERSIÓN INICIAL**

Inversiones	Valor
Activos Fijos	
Maquinaria	3,300.00
Muebles y Enceres	70.00
Equipo de oficina	180.00
Equipo de Computación	-
Total Activos fijos	3,550.00
Capital de trabajo	12,435.75
TOTAL	15,985.75

SUELDOS ADMINISTRATIVOS	Sueldo	Comisiones	T. Ingresos	Dmo. 13	Dmo. 14	Aporte patronal	F. Reserva	TOTAL
GERENTE Y PRODUCCIÓN	455.47	-	455.47	37.96	26.50	42.13	37.94	600.00
DISEÑO	231.51	-	231.51	19.29	26.50	21.41	19.28	318.00
<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>686.98</b>	-	<b>686.98</b>	<b>57.25</b>	<b>53.00</b>	<b>63.55</b>	<b>57.23</b>	918.00
<b>Anual</b>	<b>8,243.76</b>		<b>8,243.76</b>	<b>686.98</b>	<b>636.00</b>	<b>762.55</b>	<b>686.71</b>	11,015.99

MANO DE OBRA	Sueldo	Comisiones	T. Ingresos	Dmo. 13	Dmo. 14	Aporte patronal	F. Reserva	TOTAL
CORTE	231.51	-	231.51	19.29	26.50	21.41	19.28	318.00
MAQUINAS	231.51	-	231.51	19.29	26.50	21.41	19.28	318.00
EMPAQUE Y BORDADO	231.51	-	231.51	19.29	26.50	21.41	19.28	318.00
<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>694.53</b>	-	<b>694.53</b>	<b>57.88</b>	<b>79.50</b>	<b>64.24</b>	57.85	954.01
<b>ANUAL</b>	<b>8,334.36</b>	-	<b>8,334.36</b>	<b>694.53</b>	<b>954.00</b>	<b>770.93</b>	<b>694.25</b>	11,448.07

	Sueldo	Comisiones	T. Ingresos	Dmo. 13	Dmo. 14	Aporte patronal	F. Reserva	TOTAL
FUERZA VENTAS	376.05	-	376.05	31.34	26.50	34.78	31.32	500.00
Almacén	455.47	-	455.47	37.96	26.50	42.13	37.94	600.00
<b>valor mensual</b>	<b>831.52</b>	-	<b>831.52</b>	<b>69.29</b>	<b>53.00</b>	<b>76.92</b>	<b>69.27</b>	1,099.99
<b>anual</b>	<b>9,978.24</b>	-	<b>9,978.24</b>	<b>831.52</b>	<b>636.00</b>	<b>922.99</b>	<b>831.19</b>	13,199.93

PERSONA ADICIONAL	Sueldo	Comisiones	T. Ingresos	Dmo. 13	Dmo. 14	Aporte patronal	F. Reserva	TOTAL
Medio Tiempo _sistemas	137.79		137.79	11.48	26.50	12.75	11.48	200.00
<b>valor mensual</b>	<b>137.79</b>	-	<b>137.79</b>	<b>11.48</b>	<b>26.50</b>	<b>12.75</b>	<b>11.48</b>	200.00
<b>anual</b>	<b>1,653.48</b>	-	<b>1,653.48</b>	<b>137.79</b>	<b>318.00</b>	<b>152.95</b>	<b>137.73</b>	2,399.95